

Los alioculturemas en la publicidad europea

Tesis doctoral presentada por

Lourdes Prieto del Pozo

Departamento de Traducción e Interpretación

Universidad de Granada

Septiembre de 2006

Directora: Doctora Dorothy Kelly

Agradecimientos

Manifiesto mi más profundo agradecimiento en primer lugar, a mi directora de tesis, la Doctora Dorothy Kelly, sin cuya paciencia, sabiduría y consejos esta tesis no habría visto la luz.

En segundo lugar, le doy las gracias a mi amiga de infancia, Ana Vigara Tauste, Doctora en Letras, por los ánimos que me dio y la ayuda que me prestó cuando más lo necesitaba.

Y por último, le quiero agradecer a mi esposo, Antoine Saint-Bois, las múltiples horas que de forma directa –con la maquetación– e indirecta –ocupándose de nuestras hijas– ha dedicado a la realización de esta tesis.

Para ellos, mi más sincero reconocimiento y admiración.

Índice

Lista de abreviaturas	VII
Lista de figuras	IX
<i>Introducción</i>	1
I. PRIMERA PARTE	7
<i>Sobre publicidad y cultura europeas</i>	7
1. Publicidad y discurso publicitario	9
1.1. La comunicación publicitaria	11
1.2. El discurso publicitario	17
1.3. Tendencias publicitarias: globalización versus antiglobalización.....	22
2. Modelos culturales y culturas nacionales	29
2.1. La publicidad y las culturas nacionales: el made in y los estereotipos.....	29
2.2. La cultura: concepto y modelos culturales	37
2.3. Las diferencias y similitudes culturales en Europa	74
2.4. La cultura europea	97
3. El contexto europeo	101
3.1. El concepto de ciudadanía europea	101
3.2. Conocimientos de lenguas en Europa.....	103
3.3. Estilos de vida en Europa: tipos de consumidores	112
3.4. La reglamentación publicitaria en Europa.....	116
4. Estilos publicitarios en función de las diferencias culturales	126
4.1. Estilos publicitarios en función de la identidad nacional	126
4.2. Estilos publicitarios en función de la identidad de género	129

II. SEGUNDA PARTE:	133
<i>De las culturas nacionales al eurolecto publicitario: el uso de alioculturemas en la publicidad europea</i>	133
5. Preliminares de la traducción publicitaria	135
5.1. La no traducción como procedimiento de traducción.....	137
5.2. Los procedimientos de la traducción publicitaria	142
5.3. La no traducción como procedimiento de traducción publicitaria.....	156
6. Los alioculturemas	166
6.1. Concepto	166
6.2. El uso de alioculturemas en publicidad.....	170
III. TERCERA PARTE	183
<i>Estudio empírico</i>	183
7. Metodología	185
7.1. Corpus	185
7.2. Método	199
8. Análisis de los datos extraídos del corpus	202
8.1. Análisis del corpus A: resultados y discusión.....	202
8.2. Análisis del corpus B: resultados y discusión.....	243
8.3. Discusión de los corpus A y B comparados.....	309
<i>Conclusiones</i>	313
<i>Bibliografía</i>	321
<i>Anexo: selección de anuncios de los corpus A y B</i>	335

Lista de abreviaturas

- AAL: corpus A alemán.
- ACE: Anticipating Change in Europe.
- AES: corpus A español.
- AFR: corpus A francés.
- AIN: corpus A inglés.
- AIT: corpus A italiano.
- BAL: corpus B alemán.
- BCAP: British Code of Advertising Practice.
- BES: corpus B español.
- BFR: corpus B francés.
- BIN: corpus B inglés.
- BIT: corpus B italiano.
- BVP: Bureau de Vérification de la Publicité.
- CAP: Codice della Autodisciplina Pubblicitaria.
- CCA: Centre de Communication Avancée.
- COL: Collectivism.
- CSA: Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- DW: Deutscher Werberat.
- HCC: High-Context Communication.
- HPD: High Power Distance.
- IAP: Istituto della Autodisciplina Pubblicitaria
- ICC: International Chamber of Commerce.
- IDV: Individualism.
- INRA: International Research Associates.
- LCC: Low-Context Communication.

PDI: Power Distance Index.

SACIS: Società per Azioni Commerciale Iniziative Spettacoli.

UAI: Uncertainty Avoidance Index.

Lista de figuras

Figura 1. La comunicación publicitaria (Cardona y Berasarte, 1972: 33)	11
Figura 2. La comunicación publicitaria.....	11
Figura 3. Modelo de la comunicación publicitaria (Duro, 2001: 70).....	12
Figura 4. Pirámide cultural (Katan, 1999: 240).....	38
Figura 5. Culturas LCC / HCC (Katan, 1999: 183).....	40
Figura 6. El diagrama de la cebolla (Hofstede, 1991: 9).....	44
Figura 7. Metáfora del iceberg (Medina Walker et al., 2003: 40).....	55
Figura 8. Modelo cultural (Medina Walker et al., 2003: 58).....	65
Figura 9. Culturas LCC / HCC: sentimientos y reglas (Hall (1976) en Gannon, 2001c: 29)...78	
Figura 10. Características de las culturas europeas	97
Figura 11. Cultura europea/estadounidense	97
Figura 12. Identidad europea (INRA, 1999).....	102
Figura 13. Hablantes capaces de participar en conversaciones. (Comisión Europea. 2005) .	104
Figura 14. Conocimientos de lengua inglesa (INRA, 2001)	106
Figura 15. Las lenguas más conocidas en Europa. (INRA, 2001).....	109
Figura 16. Tipos de europeos (De Mooij y Keegan, 1991: 114).....	114
Figura 17. Los europeos según el grupo o la clase social.....	115
Figura 18. Estilos publicitarios (De Mooij, 2004: 195).....	127
Figura 19. Revistas del corpus.....	198
Figura 20. Ficha para el análisis de anuncios con alioculturemas.....	200
Figura 21. Alioculturemas en <i>Der Spiegel</i>	203
Figura 22. Alioculturemas en <i>Focus</i>	205
Figura 23. Alioculturemas en <i>Stern</i>	207
Figura 24. Cómputo del corpus A alemán.....	208
Figura 25. Alioculturemas en <i>Muy interesante</i>	211

Figura 26. Cómputo del corpus A español.....	213
Figura 27. Alioculturemas en <i>Le Figaro</i>	216
Figura 28. Alioculturemas en <i>Le Nouvel Observateur</i>	218
Figura 29. Alioculturemas en <i>L'Express</i>	221
Figura 30. Cómputo del corpus A francés	223
Figura 31. Alioculturemas en <i>Newsweek</i>	227
Figura 32. Alioculturemas en <i>The Economist</i>	227
Figura 33. Alioculturemas en <i>Time</i>	228
Figura 34. Cómputo del corpus A inglés	230
Figura 35. Alioculturemas en <i>Panorama</i>	232
Figura 36. Alioculturemas en <i>L'Espresso</i>	234
Figura 37. Cómputo del corpus A italiano	237
Figura 38. Tabla resumen del corpus A	242
Figura 39. Alioculturemas en <i>Elle</i> , edición alemana	243
Figura 40. Alioculturemas en <i>Cosmopolitan</i> , edición alemana	245
Figura 41. Alioculturemas en <i>Brigitte</i>	248
Figura 42. Cómputo del corpus B alemán.....	249
Figura 43. Alioculturemas en <i>Elle</i> , edición española.....	255
Figura 44. Alioculturemas en <i>Marie Claire</i> , edición española.....	258
Figura 45. Alioculturemas en <i>Cosmopolitan</i> , edición española.....	261
Figura 46. Alioculturemas en <i>Hola</i>	264
Figura 47. Cómputo del corpus B español.....	266
Figura 48. Alioculturemas en <i>Elle</i> , edición francesa	272
Figura 49. Alioculturemas en <i>Cosmopolitan</i> , edición francesa	274
Figura 50. Alioculturemas en <i>Marie Claire</i> , edición francesa.....	276
Figura 51. Cómputo del corpus B francés.....	278

Figura 52. Alioculturemas en <i>Elle</i> , edición inglesa.....	282
Figura 53. Alioculturemas en <i>Marie Claire</i> , edición inglesa	284
Figura 54. Alioculturemas en <i>Hello</i>	286
Figura 55. Cómputo del corpus B inglés	287
Figura 56. Alioculturemas en <i>Elle</i> , edición italiana	292
Figura 57. Alioculturemas en <i>Grazia</i>	296
Figura 58. Alioculturemas en <i>Gioia</i>	299
Figura 59. Computo del corpus B italiano.....	301
Figura 60. Tabla resumen del corpus B.....	307
Figura 61. Tabla resumen de los corpus A y B	308

Introducción

Loin d'être une malédiction biblique, penser, écrire dans des langues spécifiques, qui, chacune, décline sa propre interprétation de l'aventure humaine, fertilise la civilisation européenne. Car c'est l'altérité qui permet de se rencontrer, de produire la fusion, les métissages, le cosmopolitisme. (Barret-Ducrocq, 1992: 235)

Hemos elegido esta cita para iniciar nuestro trabajo de investigación, porque reúne en pocas líneas algunos de los conceptos que vamos a tratar aquí, como son la diversidad de lenguas, la alteridad, el mestizaje o fusión de lenguas y culturas, el cosmopolitismo y la civilización europea. Todos estos conceptos los vamos a estudiar no en abstracto y por separado, sino interrelacionados y a partir de una manifestación expresiva y comunicativa concreta del ser humano: la publicidad, y más en concreto el uso de alioculturemas en la publicidad de cinco países europeos: Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia.

Hemos creado el término “alioculturema” para nombrar a esos elementos de naturaleza lingüística-cultural ajenos al sistema en el que aparecen. El término tradicionalmente utilizado para referirse a estos elementos es el de “extranjerismo”, pero este término no incluye el componente cultural, por un lado, y, por otro, se refiere exclusivamente a los signos verbales de códigos lingüísticos extranjeros. El alioculturema, por el contrario, además de incluir el componente cultural que hay en todo signo, se refiere también a signos de naturaleza no verbal, ya sean icónicos, musicales, tipográficos, etc. Al concepto de “alioculturema”, su definición y distinción terminológica frente a otros términos afines como “préstamo” y “culturema” le dedicamos la parte central de este trabajo de investigación, porque es el tema principal en torno al cual está organizado el resto del trabajo, que hemos dividido en tres partes.

El origen de este trabajo está en la presencia llamativa de alioculturemas en la publicidad de los cinco países europeos arriba mencionados. Este hecho nos ha llevado a dedicar el primer capítulo de la primera parte al estudio de la publicidad como universo de discurso, con el fin de comprobar si, como intuimos, existe una relación directa entre la naturaleza del discurso publicitario y el uso de alioculturemas. Los alioculturemas, tal y como nosotros los entendemos, están presentes en otros tipos de discursos y/o de textos, pero en el discurso publicitario su presencia es mayor.

Como el alioculturema vehicula o lleva consigo implícitas las características culturales de su cultura de procedencia, nos ha parecido necesario conocerlas, hacerlas explícitas y a ello hemos dedicado el segundo capítulo, en el que hablamos del concepto de cultura y de los

modelos culturales que nos van a permitir caracterizar las culturas de las que proceden los alioculturemas objeto de nuestro estudio.

El corpus con el que hemos trabajado está formado por revistas europeas, es decir, creadas en Europa y publicadas en Europa, con la excepción de *Time* y *Newsweek Europe*, que son ediciones europeas de revistas estadounidenses. Esta circunstancia, nada fortuita, nos permite especular sobre la posible existencia de un nuevo lenguaje publicitario, que hemos llamado eurolecto publicitario. Este eurolecto publicitario se caracterizaría por ser multilingüe y presentar alioculturemas procedentes de diversas culturas europeas, frente al lenguaje monolingüe, en inglés, de la publicidad globalizadora. El eurolecto publicitario respondería, a nuestro entender, a una tendencia europeizadora, opuesta, en cierto modo, a la tendencia globalizadora de la publicidad.

Para poder hablar de eurolecto publicitario con cierto fundamento científico, nos ha parecido necesario determinar previamente si existen conceptos tales como “cultura e identidad europeas”. El examen de las características culturales de los países europeos objeto de nuestro estudio nos ha permitido detectar una serie de características comunes que podrían servir para definir lo que se entiende por cultura europea. Esta comunidad cultural europea es más evidente si se compara con la cultura estadounidense, la única cultura no europea presente en nuestro corpus a través de los alioculturemas de origen anglosajón. El resultado de esta comparación nos permite, como veremos más adelante, hablar de “cultura europea”, a pesar, por un lado de las diferencias culturales nacionales y, por otro, del número limitado de culturas europeas estudiadas.

Para arropar con un apoyo empírico nuestras observaciones, nos ha parecido útil recurrir a diversos estudios y encuestas, realizados por autores como De Mooij y Keegan (1991), Bennet (1993) y Cannon *et al.* (2000); e instituciones como la Unión Europea, sobre “el sentimiento de ser ciudadano europeo”, “los valores de los europeos”, “estilos de vida y tipos de consumidores en Europa”, “conocimientos de lenguas en Europa” y “la reglamentación publicitaria en Europa”.

Nuestro objetivo es demostrar que cuanto más europea se sienta una persona o una nación, mayor será su aceptación del eurolecto publicitario, siempre que no exista una legislación proteccionista de la cultura nacional y por ende contraria al uso de alioculturemas.

Otro de los objetivos de este trabajo es demostrar que el grado de aceptación de alioculturemas varía en función del género del público receptor –denominado *target* en

lenguaje publicitario—. Una persona es, como sabemos, una suma de identidades. Cada persona tiene una identidad personal o individual (determinada por la genética y la educación), una identidad familiar (en función del lugar que ocupe en la familia: padre, madre, hijo, etc.), una identidad profesional, una identidad religiosa, una identidad social, una identidad de género y una identidad cultural.

En este trabajo nos interesan especialmente la identidad de género y la identidad cultural; y por eso el corpus ha sido seleccionado y clasificado en función de estos dos intereses. De forma que tenemos un corpus A, formado por revistas dirigidas a un público general – mayoritariamente masculino– y un corpus B, formado por revistas dirigidas a un público femenino –que es siempre el término marcado en el binomio: masculino/femenino–. Además ambos corpus (A y B) se dividen en función de la cultura nacional del país en el que se ha publicado la revista. La elección de las culturas alemana, española, francesa, inglesa e italiana, viene determinada, en primer lugar, por la importancia y el peso cultural que tienen estas culturas en la Europa actual y, en segundo lugar, por los conocimientos que, por razones personales y profesionales, tenemos de estas culturas.

Con el estudio de los diferentes estilos publicitarios europeos en función de la identidad cultural y de género del público receptor, cerramos la primera parte del trabajo, en la que hemos pretendido crear el contexto en el que se inscribe el objeto de nuestra investigación: los alioculturemas como estrategia o procedimiento de traducción en la publicidad europea, al que dedicamos la segunda parte.

La traducción publicitaria constituye la parte central de nuestro trabajo, puesto que el discurso multicultural publicitario –eurolecto publicitario– objeto de nuestra investigación, caracterizado por la presencia de alioculturemas, responde a una estrategia de traducción, que los traductólogos llaman estrategia de no traducción parcial, como veremos en el primer capítulo de la segunda parte.

El segundo y último capítulo de esta segunda parte está dedicado a definir y delimitar el concepto de alioculturema, tomando como telón de fondo lo que otros estudiosos han escrito sobre el tema. Las causas y las consecuencias del uso de alioculturemas en publicidad cierran esta segunda parte.

La tercera parte da cabida al estudio empírico. En su primer capítulo se describe el corpus y el método seguido para su análisis y estudio. En el segundo se exponen los resultados y la discusión de los mismos. El análisis del corpus se ha efectuado con la ayuda de una ficha

metodológica creada para este fin, que nos ha permitido recoger los datos pertinentes para la consecución de los objetivos de este trabajo

Existen otros trabajos académicos que se han ocupado de este campo de estudio, el de la traducción publicitaria, pero ninguno, que sepamos, abarca un corpus tan amplio (37 publicaciones distintas y 2268 anuncios), variado (cinco culturas nacionales diferentes) y además diferenciado en razón de la identidad de género del público destinatario.

En nuestro trabajo también hemos tenido en cuenta otro factor que influye directamente en la presencia de alioculturemas: la naturaleza del producto anunciado. Otros autores han dedicado estudios monográficos a este elemento de la publicidad; nosotros lo integramos, como se verá, dentro de nuestro estudio, que está centrado en la influencia de la identidad cultural y de género en la presencia de alioculturemas en el anuncio comercial.

Para la realización de este trabajo de investigación, hemos consultado fuentes bibliográficas de muy diversos campos, desde la antropología y la sociología, hasta el marketing y la publicidad, pasando por la traductología, la lingüística y las ciencias de la comunicación. El estudio de todas estas disciplinas o ramas del saber nos ha parecido necesario, para darle a este trabajo el enfoque multidisciplinar que requería la consecución de nuestros objetivos, que, en resumen, son los siguientes:

- Comprobar la existencia de alioculturemas en la publicidad europea.
- Estudiar la naturaleza del discurso publicitario, para ver si la publicidad propicia la existencia de alioculturemas y si estos son útiles para conseguir sus fines.
- Relacionar las características culturales de los países europeos de nuestro corpus y de los EE.UU., identificadas en estudios anteriores, con los valores culturales que los alioculturemas transmiten, y ver si la identidad cultural del público destinatario influye en la presencia de alioculturemas en la publicidad europea.
- Ver si el número de alioculturemas presentes en la publicidad europea varía en función de la identidad de género del público objetivo.
- Comprobar si todos los códigos lingüísticos y culturales ejercen la misma influencia, o si por el contrario, y tal como parece a primera vista, los hay que ejercen una influencia mayor que otros y si este hecho constituye una amenaza para la existencia de los demás.

- Considerar, por último, hasta qué punto se puede hablar de la existencia de un eurolecto publicitario –un texto híbrido, formado por varias lenguas y culturas europeas–.

Este trabajo finaliza con el capítulo de las conclusiones, en el que se ofrecen las respuestas encontradas en nuestro estudio a nuestras preguntas de investigación y se cierra con la lista de las fuentes bibliográficas consultadas.

En anexo presentamos una selección de los anuncios más relevantes para los fines de este estudio.

I. PRIMERA PARTE

Sobre publicidad y cultura europeas

En esta primera parte, dividida en cuatro capítulos, creamos el contexto en el que se inscribe el objeto de nuestra investigación: los alioculturemas en la publicidad europea. Así es que hablamos de publicidad, hablamos de culturas –propias y ajenas–, y hablamos de Europa.

En el primer capítulo, sobre publicidad, nos centramos especialmente en el discurso publicitario, con el objeto de ver si su propia naturaleza le inclina al uso de alioculturemas.

En el capítulo dos estudiamos los modelos culturales que nos sirven para conocer las culturas de las que proceden los alioculturemas de nuestro corpus; lo que nos permitirá, a su vez, conocer los valores culturales que estos vehiculan.

En el capítulo tres, titulado “la identidad europea” buscamos elementos que nos sirvan para aglutinar a los diferentes ciudadanos europeos –público receptor de los alioculturemas– : un estilo de vida común, un conocimiento de lenguas compartido, el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad –la europea–, y una reglamentación publicitaria armonizada. Todo ello, con el fin de encontrar la unidad dentro de la diversidad, de detectar la existencia de un sustrato cultural y lingüístico común que nos autorice a hablar de eurolecto publicitario, pues, en nuestra opinión, no se puede hablar de eurolecto –un dialecto de varias lenguas europeas–, si no hay Europa, y no puede haber Europa, si no existe una identidad europea.

Y todo ello confluye en el capítulo cuarto en el que estudiamos los estilos publicitarios en función de las distintas identidades culturales –nacionales y de género– del público europeo, lo que nos permitirá determinar la incidencia que la identidad cultural de nuestro *target* tiene en la presencia de alioculturemas en la publicidad europea.

1. Publicidad y discurso publicitario

En este primer capítulo vamos a esbozar en líneas generales lo que se entiende por publicidad, los elementos de la comunicación publicitaria, las características del discurso publicitario y las principales tendencias publicitarias.

La publicité est devenue un acteur essentiel de l'espace public. Elle a débordé le cadre étreint des messages et des spots, pour se constituer en mode de communication. Hier simplement instrument, aujourd'hui figure centrale. Son champ de compétence s'est à ce point diversifié et ramifié qu'elle forme un réseau social qui innerve médias, économies, cultures, sociétés, politique et civile, relations internationales. (Mattelart, 1989: 8)

Es decir, la publicidad lo es todo, o dicho de otro modo, la publicidad está en todo y nada existe sin publicidad; cualquier evento cultural, social, político, civil o militar –piénsese en la guerra contra Irak o en la última campaña presidencial en los EE.UU.– acaba siendo lo que dicen los medios de comunicación, y más en concreto lo que la “publicidad”, entendida aquí en sentido amplio, quiera hacer de ellos. Recuérdese que existen muchos tipos de publicidad, desde la comercial hasta la institucional y que todos ellos responden al mismo objetivo: presentar la realidad desde un punto de vista que la convierta en algo atractivo o interesante para el destinatario, y beneficioso para el emisor.

On peut dire que la publicité et le marketing sont à l'extérieur des diplomates officiels de la nation. Ils représentent le style de vie des pays de façon beaucoup plus intense et réaliste que le Département d'Etat ou que les ambassadeurs en poste à l'étranger. L'impact gigantesque qu'ont sur le plan international le marketing et la publicité des Etats-Unis nous a en fait amenés à forger le mot *adplomacy*. (Mattelart, 1989: 35)

La palabra *adplomacy*, formada a partir de las palabras inglesas *advertisements* y *diplomacy*, pone nombre al hecho de que la publicidad es la mejor tarjeta de presentación de un país; sobre todo en el caso de EE.UU. Los norteamericanos son grandes maestros en publicidad y *marketing* y han conseguido imponer su *way of life* (Coca-Cola, pantalones vaqueros, cine, etc.) en todo el planeta.

Ya el propio término que se aplica a esta actividad hace hincapié en dos aspectos fundamentales que nos interesan de ella: su carácter público y su función apelativa-comunicativa.

En sauvegardant le radical *public* le concept de *publicité* éclaire la genèse de ces institutions sur le territoire qui l'inventa. En revanche, la langue anglaise fera sien le vieux nom français de la Renaissance *advertissement* (devenu *advertisement* / *advertising*) et confinera la *publicity* aux seules relations publiques. (Mattelart, 1989: 42)

Naturalmente lo público encuentra su sitio natural en los medios de comunicación de todo tipo, que la sustentan y a los que ella, a su vez, sustenta.

La publicidad es un sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano, utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente creados para una función diferente y que, a la vez, sirven de soporte a la publicidad y se sirven de ella para financiar su propia existencia. (Cardona y Berasarte, 1972: 21)

Lógicamente el elemento principal de toda publicidad es el destinatario; o, si se quiere el “público objetivo” (*target audience*) para el que los publicistas conciben su producto. En ello hace hincapié Duro, quien, siguiendo las últimas corrientes en teoría de la comunicación, resalta la importancia del destinatario en la publicidad:

La publicidad nace con un único designio: ser comunicada. [...] La comunicación, sea cual sea su especie, es un fenómeno que encuentra en la presencia del destinatario la excusa para su mera existencia; y es justamente esta presencia que se destaca por ser libre, huidiza, aleatoria e incontrolable, la que hace de la publicidad una de las modalidades más especiales e indóciles de la comunicación. (Duro, 2001: 65)

En nuestro corpus solo nos ocupamos de la publicidad comercial. Los diez mandamientos de la publicidad comercial, según Luis Bassat, autor del *Libro rojo de la publicidad* y dueño de una de las principales agencias publicitarias de nuestro país, Bassat Ogilvy, son:

- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- En la buena publicidad la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- La buena publicidad es memorable.
- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
- En la buena publicidad la marca está integrada en la idea central.
- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- En la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones. (Bassat, 2002: 124)

1.1. La comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria consiste en que un anunciante, también llamado iniciador del proceso o cliente de un agencia publicitaria, contrata los servicios de esta, para que le hagan un anuncio, mensaje o texto publicitario que haga mella en el consumidor o receptor del texto. Además en la comunicación publicitaria, como en cualquier otro tipo de comunicación, hay que tener en cuenta el canal que se utiliza para transmitir el mensaje, el código o los códigos (verbal, icónico, tipográfico, etc.) que se emplean para expresar el mensaje y por último el contexto y la situación en que se produce la comunicación.

Según Cardona y Berasarte se podría representar la comunicación publicitaria de la siguiente manera:

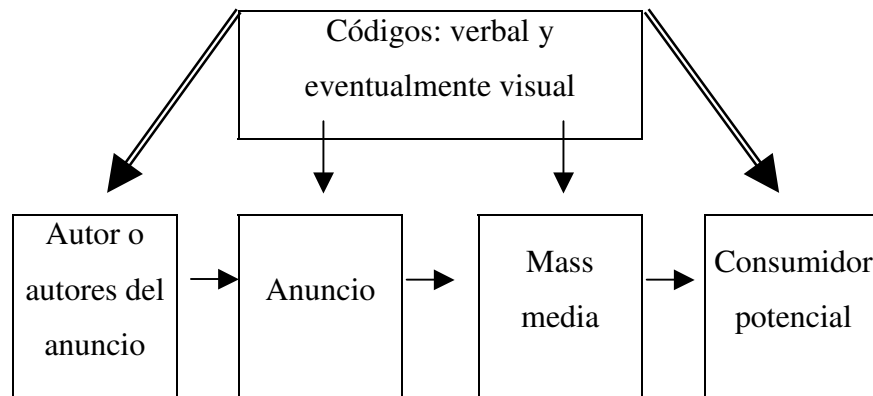


Figura 1. La comunicación publicitaria (Cardona y Berasarte, 1972: 33)

Nosotros proponemos un gráfico, adaptación del que propuso R. Jakobson (1975: 353), para dar cuenta del acto de comunicación.

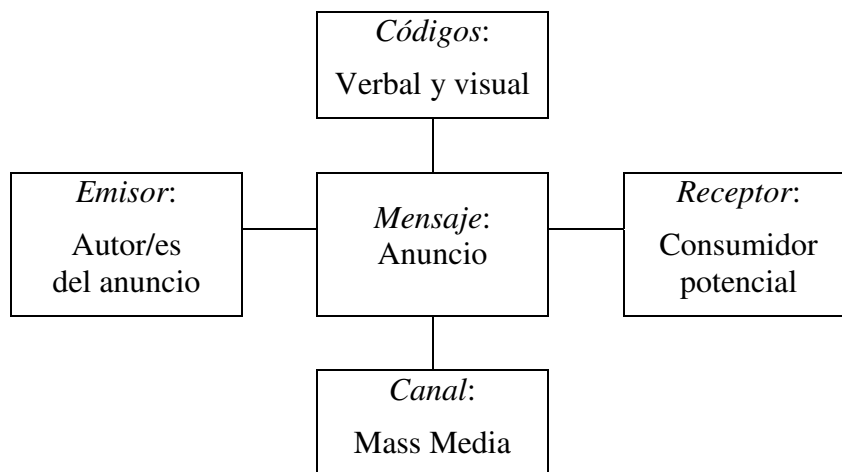


Figura 2. La comunicación publicitaria

Si comparamos los dos gráficos, vemos que la diferencia más importante es la posición del elemento “canal”, que Cardona y Berasarte ponen al mismo nivel que el emisor, el mensaje y el receptor, y nosotros pensamos que es más adecuado situarlo en el nivel paradigmático como hace Jakobson.

Duro propone un modelo que desarrolla de forma más amplia el elemento central de la comunicación publicitaria: el anuncio.

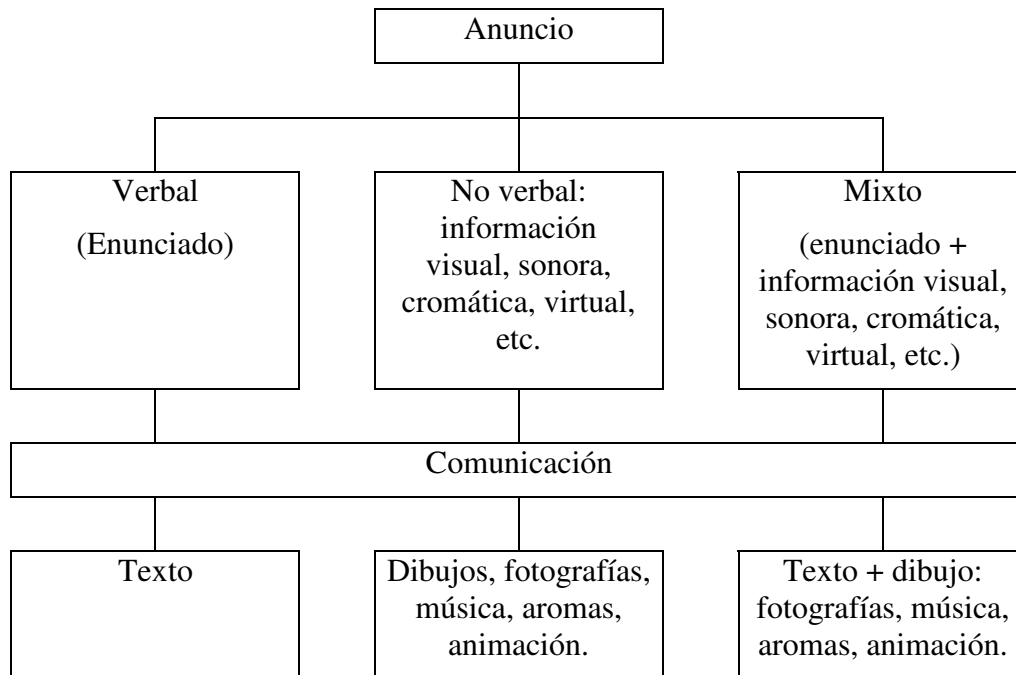


Figura 3. Modelo de la comunicación publicitaria (Duro, 2001: 70)

El modelo que propone Duro centrado en el anuncio, los códigos que emplea y su naturaleza no incluye los otros elementos de la comunicación publicitaria.

1.1.1. Elementos que intervienen en la comunicación publicitaria

Siguiendo el modelo propuesto por Jakobson (1975: 353), los elementos de cualquier acto de comunicación, incluida la publicitaria, son los siguientes:

1.1.1.1. El emisor

Aquí debemos distinguir entre el iniciador de la comunicación o anunciante y el emisor o autor propiamente dicho. El iniciador o anunciante es la empresa que tiene un producto o servicio que vender y lo quiere anunciar. El emisor o autor es la agencia de publicidad, que está formada por un equipo de publicistas encargados de la confección del anuncio: el director

artístico, el creador de la imagen y el redactor del texto (*copywriter*), son los principales responsables del producto final.

1.1.1.2. El mensaje o anuncio.

Duro propone la siguiente definición del concepto de anuncio:

Será digno de recibir tal nombre todo aquel enunciado comunicado que esté provisto de un carácter suasorio imprimido por la retórica y de una inquebrantable voluntad perlocutiva relacionada con el anuncio de un producto, de un servicio, de una idea o de una institución. (Duro, 2001: 63)

En la misma obra, Duro expone de forma muy detallada las distintas partes de un anuncio:

El anuncio (verbal o mixto) está compuesto normalmente por varias partes:

- El encabezamiento (*heading*) es la parte más importante del anuncio por su capacidad para atraer la atención del destinatario. Suele incluir el nombre de la marca.
- La entradilla sirve de transición entre el encabezamiento y el cuerpo del anuncio y suele recoger en extracto lo más sobresaliente de este último.
- El cuerpo desarrolla el encabezamiento y la entradilla (si existe) mediante argumentaciones y explicaciones.
- La rúbrica es la conclusión, el cierre, el epílogo.
- El pie de la foto, en anuncios mixtos.
- El eslogan, es el núcleo verbal de la publicidad; un anuncio puede prescindir de las otras partes, pero no del eslogan. “Nada como él, salvo la marca, crea tanto valor para el producto, el servicio, la idea o la institución anunciados. (Duro, 2001: 74)

Como el eslogan es la parte más importante del anuncio verbal, vamos a analizarlo en detalle siguiendo las reflexiones de Reboul (1978). Para este autor el eslogan es una fórmula como la divisa, el proverbio, la máxima, etc.; se presenta como una frase, una palabra, un sintagma; el contenido del mensaje es inseparable de su forma; comporta una o varias figuras retóricas; se cierra sobre sí mismo sin admitir réplica; tiende a ser anónimo; está destinado a una colectividad, a una multitud, a una masa; unir, atraer, resumir son sus funciones secundarias; su función principal es la de justificar; sirve a la publicidad, a la propaganda y también a la ideología.

Según Reboul todo eslogan es ideológico, incluso el más banal, como es el publicitario; y lo es por dos razones:

Participa en un tipo de comunicación irreversible en el que los emisores monopolizan la palabra y los receptores no tienen nada que decir e integra a los individuos en la sociedad de consumo en que la publicidad, además de su función propia, que es vender un producto, sirve de vehículo a los ritos y a los mitos. (Reboul, 1978: 181)

Esta función de vehicular los ritos y los mitos de una sociedad es la que analizaremos en el apartado 2.1. dedicado a las relaciones entre publicidad y cultura.

Por otro lado, puesto que el ser humano tiene necesidades contradictorias, como son las de seguridad y aventura, las de economía y lujo, las de utilidad y prestigio, las de protección y agresividad, etc.,

Un buen eslogan será el que concilie necesidades opuestas, por ejemplo la maternidad y la femineidad: ¿Por qué los bebés Cadim tienen mamás tan guapas? [...] La eficacia del eslogan se debe a las necesidades que pretende satisfacer. (Reboul, 1978: 245)

Cuanto más se desarrolla la sociedad de consumo, las necesidades a las que apelan los eslóganes se alejan más de aquellas a las que el producto está destinado a satisfacer. Así no se venden cigarrillos, sino frescura; no dentífricos, sino seducción; no coches, sino prestigio. Hay pues una transferencia de una necesidad real (beber) a un objeto artificial (agua gaseosa) gracias a otra necesidad (la de obtener prestigio social); transferencia que el eslogan fija en la cadena hablada: “Perrier, el champán de las aguas”.

“Y además existe una necesidad de eslogan como existe una necesidad de chistes; es en gran parte la misma” (Reboul, 1978: 136). En el chiste la realidad se impone al deseo, los deseos aparecen ridiculizados y por eso los chistes hacen reír –a quien le hagan reír, a mucha gente no le hacen la mínima gracia por la misma razón–, el “principio de realidad” se impone sobre el “principio de placer”; el eslogan por el contrario permite la revancha del segundo sobre el primero. El eslogan impulsa a soñar y hace rey al deseo.

Reboul hace la siguiente clasificación de los eslóganes (Reboul, 1978: 143-146):

- El *eslogan constatación*: el que se limita a enunciar un hecho; pero escoge entre los hechos el que es más útil y omite los otros. “La pila Wonder no se usa, más que si se utiliza”.
- El *eslogan chantaje*: el que enuncia una alternativa en la que uno de los términos se presenta como catastrófico y el otro se impone por sí mismo. “De Gaulle o el caos”.
- El *eslogan manifiesto*: el que tiende a crear la existencia de lo que afirma. “Los *Fleet Fost* marchan”.
- El *eslogan contrato*: un contrato es un eslogan cuando su brevedad permite eliminar una cláusula molesta para el anunciante. “Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”.

Todos sabemos que el contenido de un mensaje es inseparable de su forma y que en publicidad, como en poesía, esto es más verdad que en cualquier otro tipo de texto. “El eslogan puede complacer, no por lo que anuncia (dice) o promete, sino por sí mismo, en tanto

que logro verbal” (Reboul, 1978: 132). El placer que procura su lectura repercute sobre lo que anuncia y predispone a favor del producto. El gusto infantil por los juegos de palabras, por las repeticiones, lo reencontramos en el eslogan. “El poder del eslogan se basa en que permite al adulto volver a la infancia” (Reboul, 1978: 169).

En el eslogan como en el chiste o el poema, la figura retórica divierte, entretiene e incluso encanta. Pero en el eslogan el divertimento es distracción, para que lo esencial pueda pasar inadvertido, sin ser filtrado por la razón o el análisis crítico. Tal es el poder del acortamiento, de la concisión, de las fórmulas breves. El eslogan es eficaz por lo que no dice: “Ponga un tigre en su motor”. Descodificación consciente: “Este carburante es muy potente”. Descodificación subconsciente: “Gracias a él adelanto a todo el mundo”. Descodificación inconsciente: “Yo soy el tigre” (Reboul, 1978: 170).

Para Tatilon (1990: 244) en el eslogan concurren las **cuatro funciones** típicas del texto publicitario, a saber:

- La función de **identificación** (del objeto o servicio anunciado): designación.
- La función **laudatoria**: ensalzamiento del objeto.
- La función **lúdica**: juegos lingüísticos.
- La función **mnemotécnica**: asumida por la legibilidad y memorabilidad del anuncio.

Las dos primeras funciones enunciadas pertenecen al plano del contenido y las dos segundas al plano de la expresión.

En el eslogan: “Le Bordeaux me va bien. [...] Bordeaux, la couleur du bon goût” están presentes las cuatro funciones y por eso es un buen eslogan.

Otro enunciado típico del texto publicitario según Tatilon es lo que él llama el nombre de marca y nosotros llamaremos simplemente marca. Tatilon dice que la marca es una palabra-faro que sustituye a la realidad más que cualquier otra palabra y que además seduce. Por eso actualmente, las empresas hacen publicidad en primer lugar de la marca, y luego cuando ya está creado el mercado, hacen la publicidad de los productos. Ej.: Coca-Cola, Cartier, Chanel, etc. El nombre de marca rara vez se traduce, ya que está registrado y protegido por ley. Además, “el cambio de marca puede afectar principalmente a su credibilidad y al reconocimiento de la misma” (Bueno, 2000: 85). El nombre de marca se elabora cuidadosamente y se presenta de forma aún más cuidadosa: tipografía especial, cromatismo, etc.

1.1.1.3. El receptor o destinatario

“El receptor o destinatario de un anuncio, llamado público objetivo (*target audience*) se distingue por ser, como en toda comunicación de masas, más o menos extenso, anónimo, informe y heterogéneo” (Duro, 2001: 68).

Si bien esto es cierto en términos generales, hay que decir que actualmente debido a la gran competitividad que existe en el mercado, existe una tendencia a crear anuncios dirigidos a un público muy concreto, homogéneo, con un perfil determinado y casi con nombres y apellidos. Las centrales de publicidad realizan “estudios de mercado sobre los diferentes targets de consumidores” (Del Gallo, 2002: 122).

1.1.1.4. El canal o medio

El canal o medio de transmisión es un factor muy importante en publicidad, tanto que se crean anuncios diferentes del mismo producto en función del medio. Como ya dijo McLuhan (1967) “el medio es el mensaje” y con esta frase lapidaria y paradójica dejó zanjada para siempre la cuestión de la importancia del medio. El corpus de este estudio está tomado de la prensa escrita, se trata en palabras de Bassat (2002) de “publicidad en su tinta”.

1.1.1.5. El código

En la mayoría de los anuncios de la prensa escrita intervienen dos códigos: el verbal y el icónico. El primero es un sistema de comunicación inventariado, cerrado, formado por unidades discontinuas; el segundo en cambio es un sistema abierto, no inventariado y está formado por unidades continuas.

Nuestro corpus está formado por anuncios con códigos verbales y códigos icónicos. Los códigos verbales bien diferenciados y no tan diferentes serán nuestro objeto de estudio, en especial en lo que se refiere a las unidades “discontinuas tráfugas” (Duro, 2001) o alioculturemas.

1.1.1.6. El contexto y la situación

El contexto y la situación en que se produce la comunicación publicitaria nos ayudan a darle sentido al mensaje publicitario.

Por contexto entendemos aquí con Coseriu el **contexto verbal**, (el discurso mismo) y el **contexto extraverbal**, es decir, las circunstancias no lingüísticas que se perciben directamente o son conocidas por los hablantes. Hay varios tipos: físico, empírico, natural, práctico, histórico y cultural.

“La **situación** es el espacio-tiempo del discurso en cuanto creado por el discurso mismo y ordenado con respecto a su sujeto” (Coseriu, 1973: 311).

Sin olvidar el “universo de discurso”: “sistema universal de significaciones al que pertenece un enunciado y que determina su validez y sentido” (Coseriu, 1973: 315). Ej.: La literatura, la mitología, las ciencias y la publicidad entre otros. Una peculiaridad no exclusiva de la publicidad como “universo de discurso” es que se sirve de todos los existentes para crear el suyo propio.

Una vez que hemos visto cuáles son los elementos principales de la comunicación publicitaria y en especial de la publicidad escrita, y que hemos analizado la estructura del anuncio o texto publicitario, vamos a pasar a ver las características principales del discurso publicitario.

1.2. El discurso publicitario

Los sentimientos y actitudes hacia la publicidad son de muy diversa índole; desde los que la consideran como el arte del siglo XXI hasta los que la consideran como un instrumento al servicio del capitalismo más inhumano.

Attitudes to advertising can be indicative of our personality, or social and ideological position. [...] Advertising is one of the more controversial of all contemporary genres, partly because it is relatively new, but also because it is closely associated with values of the competitive high-growth global market economy in which it thrives. In a world beset by social and environmental problems, advertising can be seen as urging people to consume more by making them feel dissatisfied or inadequate, by appealing to greed, worry and ambition. On the other hand it may be argued that many ads are skilful, clever and amusing, and that it is unjust to make them a scapegoat for all the sorrows of the modern world. (Cook, 2001: 1-2)

Tal vez para librarse de esas acusaciones es por lo que algunos anuncios se hacen eco de la preocupación actual por el medio ambiente, por la salud, por la justicia social y por la igualdad de géneros. Algunas personas piensan que esa actitud es hipócrita, que solo es una estrategia más de venta y que la publicidad, sea cual sea, es condenable. Otras piensan que la publicidad es amoral, que simplemente se limita a reflejar la realidad y los cambios sociales, tanto buenos como malos, y que hay que valorarla con arreglo a otros criterios.

Advertising copywriters regularly produce texts which are as highly wrought as any piece of literature, using fully resources of language and inviting creative and subtle reading from their users. (Goddard, 2002: 3)

El carácter literario casi poético de la publicidad es innegable. Nadie se puede sustraer a su hechizo y casi todo el mundo tiene un par de anuncios en la cabeza que le hacen sonreír y le emocionan:

Ads use fictions, word play, compressed story-telling, stylized acting, photography, cartoons, puns and rhythms in ways which are often memorable, enjoyable and amusing. New ads evoke comment. The words and details of ads often come to people's minds more readily than those of novels and poems and plays, and they are often recalled with more laughter and enthusiasm. (Cook, 2001: 3)

Una de las peculiaridades más llamativas del lenguaje de la publicidad es que tiene al mismo tiempo los rasgos lingüísticos del lenguaje oral, sin serlo y el prestigio del lenguaje escrito, aunque a menudo su transmisión sea oral: televisión, radio, etc. A esto se le ha llamado oralidad de segundo grado o "secondary orality". Entre la palabra hablada y la palabra escrita, esta última ha gozado siempre de mayor prestigio en la sociedad occidental; y actualmente entre la palabra escrita a mano, la escrita con ordenador y la impresa, existe una gradación de menor a mayor, en lo que al prestigio se refiere. Pues bien las palabras de la publicidad son palabras escritas, grabadas y difundidas de viva voz en los medios orales o puestas en boca de alguien. "Advertising even when printed assumes the style of personal spoken communication" (Goddard, 2002: 31).

El corpus de este trabajo está formado por publicidad transmitida por revistas; de ahí que nos interese en especial "la publicidad en su tinta" (Bassat, 2002).

Aparte de la publicidad en las vallas, en el mobiliario urbano y en los carteles colocados por doquier, la publicidad en su tinta tiene su mayor exponente en las publicaciones periódicas ya sean periódicos o revistas. Aquí nos interesan las revistas de las que se extrae el corpus y lo que estas significan porque la interacción entre el significado del anuncio y el del medio en que aparece crea un tercer significado; por poner un ejemplo, pensemos en un anuncio de un perfume femenino, con la imagen de una mujer atractiva publicado en una revista de automovilismo, dirigida *a priori* a un público masculino y en el mismo anuncio publicado en una revista de moda y belleza dirigida a un público femenino; está claro que el mensaje que transmite el anuncio varía sustancialmente. Sin entrar en otras diferencias, en el primer caso el destinatario del anuncio es interpelado para que compre el producto para otra persona, presumiblemente de sexo femenino, a diferencia del segundo caso en que el destinatario del anuncio debe comprar un producto para uso propio o de otra persona de su mismo sexo. Hablando del medio en que se publica el anuncio, de la situación y del contexto, Cook dice lo siguiente:

It is not only the substance or medium itself which matters, but its social meaning. An image called up via the Internet is not just a picture on a screen but resonates with connotations of global communications and technological potential... In a similar way, the effectiveness of more traditional sites for ads cannot be accounted for in merely physical terms. (Cook, 2001: 33)

Este tercer significado puede reforzar o destruir el sentido del anuncio; recordemos el ejemplo que citan De Mooij y Keegan (1991), para ejemplificar la importancia del contexto, del anuncio de Sabena, “Con Sabena ya habría llegado”, colocado en el muro de un cementerio; o imaginémosnos un anuncio de bombones de lujo al lado de una noticia sobre niños que mueren de hambre en cualquier país del tercer mundo, o un anuncio de bicicletas en una revista de automovilismo.

The interaction between ads and accompanying discourse creates new meanings, either by chance, through manipulations by the advertiser, or, more rarely, through subversive intervention against ads from outside. (Cook, 2001: 35)

Por eso en la tercera parte de este trabajo le dedicaremos algunas líneas a la importancia y al significado de cada una de las publicaciones de las que hemos tomado los anuncios, así como al perfil de los lectores respectivos. Sobre este tema, Kelly-Holmes (2005) dice que el anuncio-texto está imbricado en otra serie de textos, los que le preceden y los que le suceden en la publicación en la que aparecen, que también viene determinado por el tipo de publicidad en la que aparece y por todos los anuncios pasados y futuros de esa misma marca y de ese mismo producto; y además el anuncio-texto está determinado por todos los textos que se ocupan del tema del anuncio en la cultura en la que es publicado. Por ejemplo, si el tema del anuncio es la mujer en su papel de ama de casa, todos los textos que en esa cultura hablen de la mujer como ama de casa influirán en nuestra percepción, comprensión e interpretación del anuncio.

El lenguaje de la publicidad es para Kelly-Holmes (2005) un “dialecto funcional”. Es un “dialecto”, porque es una variante del lenguaje normal y es “funcional”, porque esa variante o desvío del lenguaje normal tiene una función determinada.

The language of advertising has been described as a ‘functional dialect’ (Smith, 1982), a term that describes the product of a process whereby language is chosen and used for a particular purpose (hence, ‘functional’), and consequently becomes a variety (hence, ‘dialect’) of its own because it becomes associated with this particular function. (Kelly-Holmes, 2005: 8)

Nosotros vamos a llamar al lenguaje de la publicidad de nuestro corpus “eurolecto publicitario”, porque es una variante de varias lenguas europeas.

Otro rasgo del discurso publicitario es que este es un híbrido que se vale de todos los géneros para nutrirse y conseguir sus fines.

Ads make use of substance which is already being used for some other purpose, including the substance and wrappings of the goods they advertise; [...] they borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own. (Cook, 2001: 39)

Y sin embargo una niña de pocos años es capaz de distinguir un anuncio del resto de los discursos o textos que lo rodean.

If advertising is parasitic in this positive sense, drawing blood from virtually every source from which it is not legally barred, then it is not this parasitism which disqualifies it from the acclaim accorded to literature, but other features. (Cook, 2001: 23)

El principal rasgo descalificador al que se refiere Cook es el carácter comercial de la publicidad. El hecho de que la publicidad esté al servicio de intereses económicos, la convierte en un género menor, desprovisto de los títulos de nobleza de la literatura.

Otra característica del lenguaje publicitario es su poder mágico de crear mundos inexistentes y hacer real todo lo que nombra. “It is often assumed, usually without much question, that semantic representations of meaning also have psychological reality” (Cook, 2001: 103). E incluso algunos parapsicólogos piensan que con el pensamiento creamos realidad. Es decir, los mundos creados por la publicidad se convierten en reales y al menos en nuestra imaginación, son tan reales o más que el llamado mundo real en el que nos movemos cada día. Pero estos mundos creados por la publicidad difieren de una persona a otra, porque las palabras y las imágenes no tienen el mismo significado para todos.

Yet a word has many aspects for its user other than its denotation, which supposedly persists across different contexts, and its pragmatic function, which supposedly varies systematically across contexts. These aspects of a word are so many and so vast that knowledge of them will vary considerably from user to user. A word has an etymology, a diachronic history, connotations, collocations, translation equivalents, personal associations, metonymic and metaphorical uses, homonyms, associations with certain genres, with images, with encyclopedic knowledge, and meanings which derive from the patterns it forms with the words around it. (Cook, 2001: 103)

Y para sembrar mayor confusión, la publicidad tiene una especial predilección por difuminar los límites semánticos de las palabras: “It is the less determinate, less rule-bound types of meaning which are most frequently exploited in advertising. [...] For advertising does not seek to steady the ground of meaning beneath our feet, but to make it sway” (Cook, 2001: 105). Además a la publicidad le encanta añadir a las palabras otros significados diferentes de los normalmente aceptados.

Advertisers have a predilection for strategies which distract from or add to the literal meaning of language. This may be effected at the graphic level through deviant spelling: Beanz Meanz Heinz; at syllable level: Linnvestment Linn Motor Group; at word level: Secs Machine (for an Accurist watch). (Cook, 2001: 105)

Los alioculturemas de la publicidad, por su propia naturaleza, se prestan perfectamente a este juego de ambigüedades semánticas.

Por otro lado, el lenguaje publicitario imita el lenguaje oral con la intención de crear la impresión de que se ha establecido un diálogo personal entre la persona que habla en el anuncio, tenga un rostro o no, y el destinatario del anuncio. Para conseguir este efecto los publicistas utilizan varios recursos, como la elipsis de cierta información que se da por sobreentendida o de un simple dato, tal y como ocurre en la conversación corriente. El recurso estilístico de la elipsis es muy rentable pues tiene múltiples efectos, todos ellos positivos para la comunicación publicitaria. Cook lo explica del siguiente modo:

Besides economizing with words, ellipsis has other important effects, resulting from its association with particular genres, situations and relationships. Firstly, it frequently occurs in conversation and other face-to-face interaction. Secondly, it is associated with interaction in a situation which is mutually manifest to addresser and addressee. Thirdly, it is indicative of shared knowledge and interests. Fourthly, it suggests a trusting relationship, in which people assume a desire to understand on the part of their interlocutor. So its use can imply co-operation, informality, shared knowledge and intimacy. (Cook, 2001: 108)

Todos estos rasgos del discurso publicitario lo hacen apto para el uso de alioculturemas, pues al usar alioculturemas estamos contando con la complicidad de nuestro interlocutor y con su buena disposición para entendernos, aunque sea difícil porque no nos expresamos claramente, es decir no utilizamos los signos a los que él está acostumbrado; pero la comunicación se produce, a pesar de eso, igual que con un amigo extranjero, que es lo que es, en cierta forma, para el destinatario, la persona que le habla desde dentro del anuncio.

Ese conocimiento compartido que no se explicita, que se supone que comparten emisor y destinatario, esconde a veces una ideología que puede ser compartida realmente por ambos protagonistas de la comunicación o solo supuestamente compartida, y por lo tanto inducida en el receptor.

Many ads manipulate the dialogic structure of discourse to their advantage. They assume shared opinions which are not shared. 'The absence of reference to shared information has led to the observation that it is what is omitted in discourse, the gaps within it, which constitute the shared ideology of the participants' (Althusser, 1971). Through ellipsis and assumption of shared knowledge, ads create an atmosphere of intimacy and informality. (Cook, 2001: 180)

La comunicación publicitaria presenta rasgos de la comunicación femenina, a pesar de que haya sido hasta hace poco creada mayoritariamente por hombres. Es como si los publicitarios puestos a hablar al inconsciente masculino y femenino, y para conseguir que los mensajes publicitarios sean más persuasivos, utilizaran el lenguaje de las mujeres, que se caracteriza por ser metafórico, intuitivo, asociativo, hiperbólico, sugerente, receptivo, indirecto, sinuoso y persuasivo; y tiene como finalidad crear un sentimiento de acercamiento, comprensión y complicidad entre los interlocutores. Tannen lo denomina 'rapport-talk' frente al 'report-talk' más típico de la comunicación masculina. "For most women, the language of

conversation is primarily a language of rapport: a way of establishing connections and negotiating relationships” (Tannen, 1992: 77).

El objetivo de este trabajo no es un estudio a fondo del discurso publicitario, ni de la publicidad; en este apartado hemos comentado algunas características del discurso publicitario que nos pueden ayudar a comprender el funcionamiento de la publicidad y el fenómeno que nos ocupa: el uso de alioculturemas en la publicidad europea actual. Vamos a concluir este apartado con unas frases de Cook, que como el resto de su trabajo nos parecen muy acertadas:

Ads, the world they portray, and the world in which they exist, have indeed replaced other kinds of genres, situations, communities, relationships or meanings, and this is may be a cause for regret. But that is to say that the economic, political or social system of the present is undesirable, not that it is unnatural or unreal. [...] Whatever ads may be (good or bad) they are viewed as something quite separate from paintings, poems, songs, novels and films. Perhaps the real change in the artistic landscape of the 2000s is not in the attitude of art to advertising, but of some erosion of the boundary between genres. (Cook, 2001: 213)

Son muchas las fronteras que traspasan y rompen los anuncios, en su afán por innovar, sorprender, divertir y ser memorables. La publicidad es el universo de discurso actual más transgresor y creativo que existe. En ningún otro se da esta mezcla de géneros, de estilos y de culturas. La publicidad por su filiación con el comercio es el lenguaje comunicativo universal por excelencia.

En el apartado siguiente vamos a ver hasta dónde le lleva a la publicidad su afán por ser un vehículo de comunicación comercial universal.

1.3. Tendencias publicitarias: globalización versus antiglobalización

Actualmente en publicidad la globalización es la tendencia dominante. Los partidarios de la globalización lo explican así:

La clé du succès pour l’exploitation des marchés internationaux se trouve dans le lancement de produits et de marques globaux, c’est-à-dire dans le marketing de produits et marques standardisés à travers le monde entier. Cette doctrine dite de la ‘standardisation universelle’ repose sur trois hypothèses: l’homogénéisation des besoins mondiaux, la préférence universelle pour les produits à bas prix moyennant une qualité acceptable, la nécessité des économies d’échelle en production et en marketing. (Mattelart, 1989: 56)

Esta homogeneización de la que habla Mattelart se da más entre grupos sociales que entre países; por ejemplo hay más afinidades entre los vecinos de Manhattan y los del *septième arrondissement* de París que entre los de Manhattan y el Bronx, en cuanto a necesidades materiales, gustos y hábitos de consumo. Esto es lo que hace posible que “la firme globale

opère comme si le monde entier était une simple entité: elle vend les mêmes choses partout de la même façon” (Theodore Levitt, citado en Mattelart, 1989: 57).

Le marketing global est en voie de généralisation. Il s’adresse au ‘consommateur universel’ et tente d’homogénéiser les modalités et les contenus de la communication commerciale à l’échelle du globe. C’est le triomphe du fameux ‘think global’ américain. (Guidère, 2000b: 5)

Otros teóricos, sin embargo, consideran que no hay pruebas de que el mundo se haya vuelto más homogéneo, y que si bien los perfumes de lujo se venden igual por todo el mundo, el uso que se hace de ellos difiere mucho de un país a otro. Frente a la divisa de Saatchi, ‘the bigger, the better’, hay empresarios que prefieren empresas publicitarias más pequeñas, pero capaces de “penser l’impensable, de penser ce qu’une grande organisation ne peut pas penser” (Mattelart, 1989: 65); empresas que rechazan el *marketing* global y aportan una publicidad distinta para cada grupo destinatario.

Vamos a ver a grandes rasgos los que De Mooij y Keegan (1991) consideran temas o puntos comunes a todas las culturas, que el publicista puede utilizar sin problemas en una campaña a nivel mundial y los que, por el contrario, varían de una cultura a otra. Según estos autores los temas o conceptos universales son:

- 1- Los acontecimientos históricos como, por ejemplo, la llegada del hombre a la luna. La empresa Hoechst ha utilizado este tipo de recurso para anunciar sus productos.
- 2- Una mejor calidad y una mayor productividad. Por razones obvias, este concepto funciona en el mundo entero: ¿quién no quiere mejorar la productividad de su empresa o tener un producto de mejor calidad? British Airways, entre otras empresas se ha valido repetidamente de este recurso publicitario.
- 3- Temas basados en sentimientos básicos como la maternidad, el amor, el odio, el orgullo o los celos, así como en sensaciones tales como la sed, el sabor, el calor, etc.
- 4- Nuevos productos o servicios: la novedad es un argumento que siempre funciona.
- 5- Servicio personalizado: en el caso de productos industriales este servicio es de vital importancia.
- 6- El concepto del *made-in*. Es un concepto muy útil que tiene varias posibilidades, una de ellas es apelar al sentimiento nacional, como hace la compañía aérea holandesa KLM con su eslogan: “Fly Dutch”. Otra es resaltar las capacidades específicas de un país, como por ejemplo, el anuncio de la marca alemana Audi y su eslogan: “Vorsprung

durch Technik". El concepto del *made-in* lo vamos a ver con mayor detalle en el apartado 2.1.

7- El concepto del estilo de vida. Hay grupos de personas con determinados estilos de vida como son los jóvenes o los hombres de negocios o los más ricos del planeta. Para estos grupos, algunas marcas como por ejemplo: Camel, Martini o Pepsi-Cola, hacen una publicidad universal. (Para estilos de vida en Europa y tipo de consumidores, véase el apartado 3.2.)

8- Los héroes modernos, como los deportistas de élite: tenistas, atletas, jugadores de baloncesto o de fútbol, pilotos de Fórmula 1; o cantantes de ópera, actores de cine, modelos, etc. también son muy adecuados para hacer una publicidad universal. Ej.: Cindy Crawford para los relojes Omega; Claudia Schiffer para Citroën, Plácido Domingo para Rolex, David Beckham para Vogart, etc.

Existe otro tipo de temas o conceptos que no son adecuados para hacer campañas publicitarias estandarizadas, porque varían de una cultura a otra; como son las ideas personales, las opiniones y los gustos. Por ejemplo el prototipo de belleza femenina varía de una cultura a otra. En algunas culturas se prefiere a una mujer muy delgada, mientras que en otras se prefiere a una mujer menos delgada; tampoco hay unanimidad sobre el prototipo de bebé perfecto, y, sin embargo, estas diferencias son muy importantes. La importancia de estas diferencias estriba en que tanto el mercado de la cosmética femenina como el de los productos para bebés mueve millones y millones de euros al año.

Otro tema que requiere un tratamiento diferente en cada mercado es el sentido del humor. De todos es conocido que los británicos tienen un sentido del humor muy peculiar que no permite trasvases: "Colloquial humour in particular does not travel well, especially the successful use of British humour used in Britain TV-advertising, for which many awards are won" (De Mooij y Keegan, 1991: 174).

La moral y las costumbres es otro tema delicado. Como veremos cuando estudiemos las culturas, incluso dentro de Europa hay culturas más permisivas que otras en lo referente a la exhibición del cuerpo humano y de las muestras de amor entre personas, pero si cambiamos de continente las diferencias se vuelven abismales.

El papel de la mujer en la sociedad y por lo tanto en la publicidad es un tema delicado que está en pleno cambio. En cuanto a la imagen de la mujer como objeto sexual en la publicidad, baste decir por el momento, que el grado de tolerancia varía radicalmente dentro de Europa, y

por supuesto en el mundo: en los países islámicos no suele utilizarse este recurso. “In Islamic countries women are not generally shown in advertisements. In some such countries, where religious fervour is lower, women are shown, but only in the traditional role of mother and carer, not in any individual role” (De Mooij y Keegan, 1991: 174).

Por último, aunque existen muchas más diferencias, De Mooij y Keegan mencionan las motivaciones o los intereses y ponen como ejemplo el hecho de que en la cultura estadounidense los electrodomésticos que facilitan las tareas del hogar tienen gran predicamento, mientras que en Europa donde las mujeres prefieren cocinar a comer precocinado y dedican más tiempo al cuidado del hogar, el predicamento del que gozan estos aparatos es menor.

En Europa, según Mattelart, esta nueva tendencia publicitaria antiglobalización encuentra su justificación y su *raison d'être*:

La mosaïque des langues, des réglementations et la longue tradition d'un marketing conçu à partir et pour la base nationale ne sont pas près de s'évanouir. Les espaces intérieurs de la publicité existent: différences de législation, de modèles de budgets familiaux, de systèmes de distribution, de structures industrielles, équilibres propres à chaque système national des médias. Et, surtout, diversité des dispositions culturelles. (Mattelart, 1989: 69)

Bennet (1993) coincide con Mattelart en considerar la cultura propia del lugar, nación o región en el que se va a lanzar la campaña como el factor principal a tener en cuenta antes de optar por una campaña publicitaria única para el mercado europeo o varias campañas diferenciadas.

A nation's culture represents a collective frame of reference through which a wide range of issues and problems are interpreted. It is something that people learn, and depends on environmental circumstances. [...] Cultural differences among European nations continue, and the need to “think local” is as important today as ever. [...] This is not to say that advertisements used in one national market will necessarily be unsuitable elsewhere; only that careful thought has to be devoted to the question of whether promotional themes and messages should vary between countries or be applied uniformly in all EC states. (Bennet, 1993: 141)

La cultura juega un papel decisivo en el marketing, porque ayuda a segmentar el mercado en función de los hábitos y modelos de consumo, de la estructura familiar y de la persona que realiza las compras y toma las decisiones en el núcleo familiar.

Culture has consequences for advertising through influencing such matters as:

- how local consumers perceive the market positions of various products;
- how the female form may be used in advertisements;
- the acceptability of nudity and/or what parts of the human body may be shown;

- the extent of an advertisement's display of physical contact between people (of the same or of differing sexes)
- the degree of elegance, quality, urbanity, etc. expected of advertisements. (Bennet, 1993: 142)

Por ejemplo, la publicidad en Francia e Italia es mucho más procaz que la de otros países de la Unión Europea, como veremos en el estudio de nuestro corpus.

Deciding how much weight to attach to cultural differences is a major concern for the European advertiser. Some firms insist that national culture is the dominant criterion to be considered when devising European campaigns; others – recognising the high cost and great complexity of identifying local cultural factors specifically relevant to a particular brand – choose a standardised approach, ignoring cultural considerations. (Bennet, 1993: 143)

Según Bennet a pesar de la importancia de las diferencias culturales que existen dentro de Europa, se está produciendo un proceso de uniformización cultural.

It is undoubtedly true that European consumers are increasingly homogeneous in their values, lifestyles and behaviour. Also there are substantial similarities in the ways that people respond to the same advertising message regardless of where they live. As time moves on, moreover, cultural and environmental similarities within the EC will greatly outweigh differences. (Bennet, 1993: 143)

La predicción de Bennet realizada en 1993 es hoy realidad y en toda Europa se consumen coches franceses (Renault), alemanes (Audi), españoles (Seat) e italianos (Fiat); cosméticos franceses, suizos y norteamericanos, relojes suizos y diseño italiano, según se desprende del análisis de nuestro corpus (véase selección AAL3, BIN1, AFR10, AFR3 en el anexo). Las diferencias interesantes para la publicidad ya no son las nacionales, sino las sociales o las que existen en grupos de consumidores con estilos de vida diferentes y hábitos de consumo en consonancia. Por eso, se puede realizar un tipo de publicidad paneuropea, cuya expresión lingüística es el eurolecto publicitario.

Standardisation involves treating the EC as one market; ignoring any apparent regional, cultural or national differences, and promoting the firm's output in exactly the same way in all states. Consumers with the same attitudes and buying habits are targeted in each Community nation. (Bennet, 1993: 143)

Los dos principales factores que han contribuido en opinión de Bennet a la uniformización de estilos de vida en Europa han sido el proceso de desruralización a favor de la urbanización que se dio en los países europeos más rurales tras la segunda guerra mundial y la internacionalización de los medios de comunicación

City dwellers who follow the same working, shopping, travelling and living routines tend to adopt similar attitudes and lifestyles, regardless of the city or country in which they reside. [...] Young Europeans read the same sorts of magazine, watch comparable television programmes and wear the same types of clothes. As young people mature, they will carry these similarities in consumption patterns and attitudes into middle and later life. (Bennet, 1993: 144)

Las televisiones nacionales y el canal *Euronews* dan información sobre los otros países de la Unión Europea y sobre temas comunes, en varias lenguas europeas; lo que contribuye a crear un espíritu y una cultura europea. Pero no toda la población europea comparte esta cultura común, sino que hay sectores de la población: trabajadores con escasa formación, gente mayor, etc., que siguen arraigados a sus hábitos de consumo nacionales o autóctonos; son los mismos grupos sociales que no están familiarizados con otras lenguas y culturas europeas (véase el apartado 3.2.). Para este público se necesita una publicidad diferenciada y distinta en cada mercado. Normalmente se trata de productos de uso local, como alimentos y productos de aseo, para los que no se ha creado una imagen internacional, porque los empresarios están satisfechos con sus cotas de mercado nacionales. Estos productos aparecen anunciados al final de las revistas de tirada internacional, en muy escaso número, dos o tres, como mucho, y en las páginas de revistas de edición exclusivamente nacional; y no presentan alioculturemas.

Según Bennet los argumentos a favor de la adaptación de la publicidad a cada cultura europea, “customisation of messages”, son los siguientes:

- European customers continue to be heavily influenced by national cultural and linguistic traditions. It is still the case that two-thirds of all Europeans speak only one language, and buying habits in relation to many products differ significantly between EC countries.
- There are large variations in living standards between the north of the Community and the south. [...] Differences in income levels have many implications for pricing, marketing and promotional policies.
- Nationalism seems to be spreading throughout the world.
- Reliance on standardised pan-Europe campaigns arguably leads to promotional messages aimed at the lowest common denominator and hence to bland and uninspiring advertisements which—although they are acceptable everywhere—are not outstanding in any particular market.
- The extent and nature of local competition varies from state to state.
- Retailing structures, shopping habits and consumer buying motivations still vary between EC states for a number of types of products. (Bennet, 1993: 145-146)

Como sabemos, las cosas han cambiado desde 1993 y hoy la proporción de europeos que conoce otras lenguas es casi de dos tercios –véase el apartado 3.2. sobre conocimientos de lenguas extranjeras en Europa– y la política monetaria de la Unión ha nivelado en parte las diferencias económicas entre el Norte y el Sur. La idea de Europa va ganando terreno frente a los nacionalismos, a pesar de los problemas que el proyecto de Constitución Europea está teniendo para ser ratificado. De todas las razones que aduce Bennet, la que nos parece más controvertida es la de la pérdida de creatividad y brillo de la publicidad estandarizada. Como

veremos en el análisis de nuestro corpus, esto no es siempre así. Un anuncio publicitario único para varias culturas puede utilizar elementos –alioculturemas– de todas ellas que lo hagan más rico, creativo, sorprendente y eficaz en cada uno de los mercados que un anuncio publicitario que solo emplee elementos de una cultura. Si Bennet se refiere al prototipo de publicidad estandarizada, es decir a aquella que emplea exclusivamente alioculturemas de la cultura anglosajona, entonces suscribimos completamente sus afirmaciones.

En opinión de Bennet un único anuncio publicitario tendrá más posibilidades de triunfar en todos los mercados, siempre que el producto sea consumido de la misma manera, satisfaga las mismas necesidades del consumidor, atraiga al mismo tipo de consumidor, se pueda vender al mismo precio; se venda en respuesta a las mismas motivaciones: status social, conveniencia, impulso consumista, etc.; se pueda publicar en los mismos medios de comunicación; sea percibido por los consumidores de la misma forma; sea evaluado a partir de criterios semejantes; tenga solo uno o dos argumentos universales de venta; sea comprado por consumidores con el mismo nivel de renta; sea comprado típicamente por el mismo miembro de la familia (esposas, esposos, padres, etc.); sea demandado con el mismo empaquetado y en la misma cantidad; sea comprado con la misma frecuencia (semanalmente, mensualmente, esporádicamente) y se refiera o haga referencia a tradiciones culturales similares. Si se dan todas estas condiciones, un único anuncio publicitario podrá funcionar en un determinado mercado, por ejemplo el europeo, un ámbito cultural relativamente homogéneo. En caso contrario habrá que traducir o adaptar el anuncio a las diferentes culturas de cada uno de los mercados. En nuestro corpus observamos, que si bien hay partes adaptadas a las culturas de recepción –partes traducidas–, hay otras no traducidas deliberadamente que responden a la tendencia de estandarización a nivel europeo, reflejo tal vez del proceso político que estamos viviendo.

A final point about the functioning of advertising is that it is absolutely flexible and adaptable. [...] As changes occur in the structures and texts of a particular culture or society, then advertisements too will respond to this. (Kelly-Holmes, 2005: 187)

A continuación vamos a ver las relaciones entre la cultura y la publicidad, a estudiar el concepto de cultura y los modelos culturales, para establecer las características de las culturas objeto de estudio y los valores culturales que vehiculan los respectivos alioculturemas. Este estudio también nos permitirá saber si una cultura está más o menos abierta a los alioculturemas y cuál es su estilo publicitario.

2. Modelos culturales y culturas nacionales

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. (Anholt, 2000: 5 en De Mooij, 2004: 189)

Hemos querido iniciar este capítulo con estas dos citas, porque ponen de relieve el mismo hecho, a saber, la ecuación “cultura = publicidad” o “publicidad = cultura”, es decir, la intrincada relación que existe entre la publicidad y la cultura.

2.1. La publicidad y las culturas nacionales: el made in y los estereotipos

En este apartado vamos a hacer algunas observaciones sobre la importancia que tienen las culturas tanto del país de llegada o recepción, como del país de partida o de origen en la publicidad internacional.

Por cultura de llegada entendemos la del país donde una agencia publicitaria internacional publica un anuncio; y por cultura de partida entendemos la de iniciador del anuncio, es decir la de la empresa que quiere promocionar y vender sus productos; tratándose de empresas internacionales, entenderemos por cultura de partida la del país donde se encuentre la sede principal de la empresa.

La publicidad tiene una función esencialmente incitativa, la de hacernos comprar o consumir el producto publicitado. Para conseguirlo, los publicistas deben saber lo que motiva 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. Ahora bien tan importante como la cultura de llegada es la de partida: “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 solo es 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 su forma de relacionarse con los productos objeto de consumo.

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

When multinational companies promote their products to various countries by means of glamorous advertisements in different languages, the cultural perspective should not be overlooked. Usually the original advertisement is translated with appropriate adaptation to cater for the target culture. (Kim-Lung Au, 1999: 99)

Por eso conocer las diversas culturas de los mercados o lugares donde se quiere promocionar un producto es tan importante para los empresarios y los publicistas; se pueden introducir nuevos productos y nuevas ideas en un mercado preparado para ello, bien porque este mercado sea receptivo a este producto por su cultura, o bien porque haya sido progresivamente preparado mediante una larga campaña publicitaria.

Para que un producto tenga una buena acogida en un mercado determinado debe respetar los parámetros principales de esa 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). El fenómeno de la importancia del país de origen, del *made-in*, de un producto es lo que el Real Instituto Elcano ha dado en llamar el Estado-Marca.

La imagen de los países se ha convertido en una cuestión y –en muchos casos también– en una política de Estado. Algunos analistas hablan ya del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-Marca. [...] La imagen de un país repercute sobre la de sus productos; esos productos de países extranjeros en los que nunca hemos estado y a los que asociamos una imagen, [...] la marca-país de origen gana en importancia para el consumidor como garantía (o no) de calidad y flexibilidad. [...] Ahora bien es más difícil y largo modificar una marca de un país que una marca de un producto o servicio. Las marcas de los países que son las imágenes que tenemos sobre ellos, evolucionan a lo largo del tiempo, pero muy lentamente. (Noya, 2002: 7)

Las imágenes que tenemos de los países suelen estar estereotipadas, así, por ejemplo en los países angloparlantes se considera que “Spain is a lazy, inefficient and corrupt country, which is technologically undeveloped” (Fuentes y Kelly, 1997: 237). Los españoles tienen una visión mucho más positiva de sí mismos, al igual que todas las culturas. Esto obedece al fenómeno que los sociólogos denominan etnocentrismo:

Les membres d'un groupe favorisent leurs semblables au sein d'un groupe d'appartenance, en manifestant à leur égard des attitudes et des stéréotypes positifs, au détriment des individus qui appartiennent à des groupes de non appartenance. (Roveri, 1999:1)

Este fenómeno tiene su correspondencia en el plano individual, en el que se observa que las personas tienen tendencia a atribuir los hechos desagradables a los otros, en vez de a ellos mismos. El etnocentrismo explicaría el etnoconsumismo o consumismo *made in*, por el cual se tiende a consumir los productos del propio país, aunque sean peores o más caros. De todos los estudios realizados hasta ahora, solo en dos países –EE.UU. y Japón–, se detecta una clara preferencia por los productos nacionales y un rechazo de los extranjeros. Pero, ¿cómo es posible que compremos objetos más caros o peores de otros países por el mero hecho de tener un *made in* determinado? La respuesta hay que buscarla en los atributos simbólicos de los productos en cuestión.

Le symbole remplace, représente, dénote quelque chose de différent par le biais d'une suggestion dont on a perdu la trace. De ce fait, on comprend bien que le produit puisse véhiculer une série de significations symboliques à travers ses couleurs, ses formes, sa marque, mais aussi son pays d'origine. (Roveri, 1999: 28)

Pero no todos los países reaccionan de la misma manera frente a un producto que tiene un valor simbólico determinado por, entre otras cosas, tener tal o cual *made in*. “Les différences culturelles impliquent des interprétations symboliques parfois divergentes, [...] suivant l'interprétation de l'attribut symbolique dans le pays de commercialisation, le bien devra être ou non adapté” (Roveri, 1999: 28). Sin embargo, el *made in*, por importante que sea, no es el único elemento que interviene en la percepción de la nacionalidad de los productos; según Roveri intervienen los siguientes elementos:

- La imagen de los productos importados en relación con los productos nacionales, así como la de estos últimos en relación con la de los productos con imágenes internacionales.
- la imagen nacional –o las imágenes nacionales– de los productos genéricos: el yoghurt evoca los Balcanes; el perfume, Francia; los pantalones vaqueros, los Estados Unidos de América.
- la imagen nacional de la empresa productora del bien.
- la imagen difundida por la marca del producto.
- la imagen difundida por el *made in*. (Roveri, 1999: 30)

Teniendo en cuenta estos elementos los expertos en *marketing* y en publicidad siguen distintas estrategias que van desde modificar el tamaño tipográfico del *made in*, aumentándolo o reduciéndolo, según resulte beneficioso o perjudicial en la cultura de llegada, hasta cambiar el nombre del fabricante, –por ejemplo, un nombre alemán por un nombre francés para un fabricante de herramientas, si el producto genérico está asociado con una imagen nacional

determinada–, pasando por “moduler la visibilité respective du nom de l’entreprise, de la marque du produit et du *made in*’, en fonction de la capacité de ces différents éléments à véhiculer les attributs symboliques recherchés” (Roveri, 1999: 30).

Como vemos, los publicistas son conscientes de los valores simbólicos que vehiculan los productos que lanzan al mercado y utilizan con destreza las distintas imágenes –nacionales, de empresa y de marca– para conseguir la imagen más favorecedora del producto. Para ello no dudan en utilizar alioculturemas –palabras propias del código lingüístico del país de origen del producto–, si piensan que la ganancia en significados connotativos positivos compensa la probable pérdida del significado denotativo y además sale reforzada la identidad nacional, la imagen que vehicula el *made in* del producto. Las imágenes que vehiculan los distintos *made in* de nuestro corpus no se corresponden exactamente con la realidad cultural, en su acepción más amplia, de estos países; ya que, en la mayoría de los casos, está estereotipada.

Antes de pasar a ver los estereotipos que existen sobre las culturas objeto de nuestro estudio, vamos a definir qué es un estereotipo.

2.1.1. *El estereotipo*

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 (Sangrador, 1981: 24).

En opinión de Sangrador la mejor definición de estereotipo es la que propuso Mackie en 1973: “los estereotipos son creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial” (Sangrador, 1981: 26).

El estereotipo es el resultado de un proceso mental complejo que se desarrolla en **tres niveles**:

- nivel conceptual.
- nivel identificativo.
- nivel afectivo.

Vamos a analizarlo más en detalle.

A nivel **conceptual**, el estereotipo responde sobre todo a un principio de economía, de tiempo y de esfuerzo mental. Como dice Derône (1998: 2) “il offre une interprétation toute faite, et constitue une sorte de ‘prêt à penser’ sémantique”. Es una especie de atajo conceptual que nos ayuda a comprender la realidad, procediendo a una simplificación de lo complejo.

A nivel **identificativo**, la elaboración de un estereotipo es el resultado de un fenómeno complejo, es un proceso inconsciente que nos ayuda a clasificar las percepciones que tenemos de nosotros mismos, de los demás y de las cosas. Estas clasificaciones son tan reveladoras del grupo clasificador como del grupo clasificado, ya que muestran claramente los filtros culturales por los que han pasado estas percepciones. El estereotipo obedece también a un principio de coherencia, a un intento de mantener en pie el conjunto de opiniones que tenemos sobre nosotros mismos, sobre los demás y sobre el mundo; en cierta manera los estereotipos nos reconfortan, porque nos ayudan a conocernos o a identificarnos con algo o su contrario, al tiempo que nos sirven para adaptarnos al mundo. El estereotipo refleja las vivencias culturales de una persona y de la comunidad a la que pertenece.

A nivel **afectivo**, el estereotipo es el resultado de las experiencias positivas o negativas que hemos tenido con una o varias personas de otra cultura, raza o país; estas experiencias nos obligan a confrontarnos con un sistema diferente de valores, que vamos a rechazar o aceptar en función de nuestra vivencias emocionales. Así para muchos París es la ciudad romántica por excelencia y para otros una ciudad contaminada y ruidosa.

Los estereotipos son una distorsión, una generalización y una simplificación de la realidad, esos son los aspectos negativos; de cualquier modo cuando pensamos o hablamos siempre se produce una distorsión, generalización y simplificación de la realidad que, como sabemos, no existe en términos absolutos. El estereotipo viene a ser una caricatura mental de las personas y las cosas, que nos permite conocer mejor lo ya conocido y nos ayuda a conocer un poco lo desconocido: las culturas de los otros.

2.1.1.1. Estereotipos culturales sobre los alemanes.

Según una encuesta publicada en el nº30/1996 de la revista *Focus*, titulada “Die Deutschen bewundert und verachtet”, que se realizó entre italianos, franceses, holandeses, británicos y españoles, los alemanes son poco simpáticos, poco atractivos, engreídos y sabelotodo; en cuanto a las características positivas los vecinos europeos coinciden también con pequeñísimas variaciones en los porcentajes en considerar a los alemanes: fiables, puntuales, trabajadores y leales. Además todos están de acuerdo en considerar que los

alemanes tienen una economía muy fuerte y un estado social envidiable; pero no tienen ni gusto para vestirse, ni para comer; amén de ningún sentido del humor. Como sabemos a través de los medios de comunicación, la realidad social y económica de Alemania está cambiando, lo que llevará a corto o largo plazo a un cambio en los estereotipos (véase a este respecto el artículo de José Comas 'Los alemanes vagos' publicado en *El País* de 29 de mayo de 2005).

2.1.1.2. Estereotipos culturales sobre los españoles

Según el Real Instituto Elcano la imagen de España entre los ciudadanos europeos estaría centrada en tres grandes ejes:

- Buen tiempo, sol y playa.
- Tradición y folklore: flamenco, corridas de toros, mujeres vestidas de negro en los pueblos.
- Carácter español: sociabilidad, amistad, alegría, espontaneidad y pasión.

El buen clima, el sol y la playa son elementos citados sobre todo por aquellos países que carecen de ellos, como los alemanes, los ingleses e incluso los franceses; los italianos por el contrario se fijan más en las corridas. “Las menciones a elementos de la gastronomía española, por ejemplo la paella, se dan especialmente en Francia, país con una fuerte tradición en este terreno” (Real Instituto Elcano).

Según Kelly, el análisis de la imagen de España en la prensa británica permite detectar la presencia de algunos estereotipos bastante negativos:

Persiste la idea de España como país ineficaz, atrasado, folclórico; [...] violento, por ejemplo en sus relaciones con los animales, aunque sobre todo en lo institucional, [...] conflictivo tanto a nivel externo, por ejemplo en sus relaciones con el Reino Unido, como a nivel interno (en lo laboral y en las diferencias nacionales y regionales); es un país de corrupción, engaño y falta de respeto por la ley; es un país de pasión y no de racionalidad. (Kelly, 1997: 397)

Pero también aparecen otros estereotipos menos negativos:

(Es) un país importante [...] por su cultura y por su deporte, y por ser uno de los destinos turísticos predilectos de los británicos; [...] y existiría cierto reconocimiento de los avances innegables tanto económicos como políticos y sociales de España en los últimos veinte años. (Kelly, 1997: 397)

2.1.1.3. Estereotipos sobre los franceses

Gruère y Morel (1991) nos ofrecen una descripción estereotipada de los franceses a partir de la visión de distintos pueblos europeos.

Según los alemanes, los franceses son pretenciosos, desenvueltos y listos. Las palabras clave que definen su cultura son: moda, mujeres, frivolidad, ligereza y arte de vivir.

Según los británicos, los franceses son nacionalistas, chauvinistas, intransigentes, centralistas, educados, distantes; carecen de humor y de flema, y el Estado francés es demasiado proteccionista.

Según los españoles, los franceses son pretenciosos, fríos, distantes, hipócritas, maleducados y trabajadores. Tienen cierto aire de superioridad y se acuestan demasiado pronto.

Según los suecos, los franceses son arrogantes, vanidosos, inmorales, charlatanes, sucios, neocolonialistas, desorganizados y cultivados. Palabras clave: Estado omnipresente y burocrático, complejo de superioridad, gastronomía.

Según los finlandeses, los franceses son xenófobos, superficiales, arrogantes, chauvinistas, mujeriegos, románticos, vividores, patriotas y desordenados.

Según los holandeses, los franceses son cultivados, agitados, parlanchines, poco fiables y se creen superiores. Palabra clave: arte de vivir.

Según los estadounidenses, los franceses son chauvinistas, pretenciosos, habladores, simpáticos e inteligentes. Palabras clave: arte de vivir, buena comida, buena conversación, París y curiosidad intelectual. (Gruère y Morel, 1991: 13).

2.1.1.4. Estereotipos sobre los británicos-ingleses

Los estadounidenses piensan que los británicos son muy educados y reservados:

Americans think of the British as being perfectly polite and proper, always knowing which knife and fork to use, always saying *please*, *thank you* and *excuse me*. [...] Britons are also famous for their reserve and their *stiff upper lip*, i.e. for not giving their opinion or showing their feelings in public, which makes them seem formal and distant. (Crowther y Kavanagh, 1999)

Además los norteamericanos piensan que “the British are snobbish and do not seem very friendly”. Y los vecinos europeos consideran a los ingleses: “rather dull, phlegmatic”, “something different” (antieuropeos) y en el terreno de la contienda deportiva un inglés es un “sportman who refuses to admit defeat” (hooligans). (Escarpit y Dulck, 1967: 154)

2.1.1.5. Estereotipos sobre los italianos:

Para los británicos los italianos son:

Fireable, dramatical and they gesture a lot when speaking, they are a bit irresponsible and they are always after girls. [...] What makes Italians so irresponsible is their complete unawareness about consequences and total careless and plain vision of future. Italians are really mad drivers and they don't care about pedestrians or traffic regulations. Italians are always smiling, they seem really optimistic. Italians are in love with their Mamma, who is taking care of her little 30 year-old baby. Italians are sociable, peacable, good friends. They have strong feelings for everything they are concerned about and cannot avoid to show them. Italians are loud screamers at home and abroad. Under the Latin-lover surface a passionate soul is hiding deep, fond of poetry and beauty." (Bilotta, 1999: 1-3)

Según las encuestas realizadas por el profesor de la Universidad de Roma III, Patrick Boylan, entre italo-americanos, los italianos son: "*smooth, intelligent, charming, interesting, easy to get along with, good-looking, cultured*" y tienen "*good food*". Los resultados varían considerablemente cuando el grupo de entrevistados no es de origen italiano; a la pregunta ¿cuáles son las primeras cosas que se le ocurren cuando piensa en los italianos?, las respuestas dadas por los norteamericanos fueron: "*Mafia, greedy, sneaky, good food, violence, accents, suits, hairy, dark, nice cars*" (Boylan, 2002: 3).

Algunas personas piensan que los estereotipos nacionales son imprescindibles en publicidad, pues en ellos están basadas las campañas publicitarias que utilizan lenguas extranjeras. Creen que con la consolidación de la Unión Europea se van a difuminar las diferencias culturales entre los países de la Unión, con lo que desaparecerán los estereotipos y con ellos la estrategia publicitaria de utilizar lenguas extranjeras, cuyo fundamento es la atracción de lo extranjero.

There are no advertisements that use the "Made in Europe" or "Made for Europe" strategy. In an article which appeared in the Guardian on the 1 December 1992, just weeks before completion of the Single European Market, the journalist Dan Glaister wrote that advertisers, whom he describes as thriving on prejudice, relied on 'the allure of the foreign to create desire', even though the single market appeared to put that strategy at risk, because: 'It threatens to remove not only barriers, but differences.' He observed that 'as the barriers come down', so foreign languages were flooding into adspeak, and he noted those high-profile country-of-origin campaigns which suggested the 'we fall for German know-how' and 'are real suckers for that good old Gallic charm' [...] Not surprisingly, then, the main recommendation from Glaister's article is that consumers should hang on their national stereotypes, because 'advertisers need them'. (Head, 2000: 26)

Las diferencias culturales entre los países de la Unión Europea objeto de nuestro estudio aparecen explicadas en el apartado 2.3.. Previamente, en el apartado 2.2. presentamos los modelos culturales creados por los sociólogos más prestigiosos en el campo de los Estudios Culturales para dar cuenta de las diferencias culturales que existen entre los pueblos.

2.2.La cultura: concepto y modelos culturales

El concepto de cultura ha suscitado siempre gran controversia y existen casi tantas definiciones como autores que se han ocupado del tema.

Una de las definiciones más citadas, entre otros por la *Encyclopaedia Britannica*, es la propuesta por el antropólogo británico Tylor en 1871. Según este autor “culture is that complex whole which includes knowledge, belief [sic], art, morals, law, customs and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (citado en Katan, 2004: 25).

Esta definición de cultura es muy amplia y abarca tanto la cultura con mayúsculas como la cultura con minúsculas, como las llama Katan (2004). La concepción de la cultura de Katan se centra en la cultura con minúsculas, en ese sistema de valores que no se ve y que da sentido a las otras manifestaciones culturales del ser humano que sí se ven, y que nos sirve para interpretar la realidad y las experiencias del pasado.

The culture under discussion here is not visible as a product, but is internal, collective and is acquired rather than learned. Acquisition is the natural, unconscious learning of language, behaviour, values and belief through informal watching and hearing. Learning, on the other hand, is formal and is consciously taught. The culture we are interested in is acquired before the formal learning of Culture at school. (Katan, 2004: 2)

Tendríamos, pues, dos planos o niveles en los que se mueve la cultura, el visible o externo formado por el lenguaje, los artefactos, la forma de actuar y las costumbres, por un lado –la cultura con minúsculas– y por otro, por la literatura, el arte, la música y la producción científica. En un segundo plano, el invisible, se encuentran las creencias y los valores.

The definition of culture proposed here is in terms of a shared mental model or map of the world. This includes Culture –though it is not the main focus. Instead the main focus here lies in ‘what goes without being said’ and the ‘normal’. This ‘normal’ model of the world is a system of congruent and interrelated beliefs, values, strategies and cognitive environments which guide the shared basis of behaviour. Each aspect of culture is linked in a system to form a unifying context of culture, which identifies a person and his or her culture. (Katan, 2004: 26)

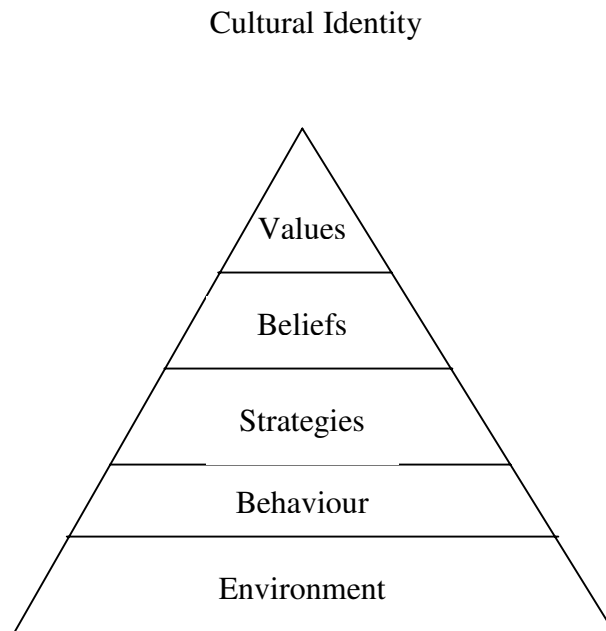


Figura 4. Pirámide cultural (Katan, 1999: 240)

Retomaremos el estudio de Katan al final de este capítulo; antes vamos a ver algunas de las teorías que más han influido en los estudios culturales de nuestros coetáneos, incluido Katan.

Uno de los grandes sociólogos del s. XX que se ocupó del tema de la cultura enfocada a solucionar los problemas de comunicación intercultural en el comercio internacional y en el ámbito privado fue **Edward T. Hall**. Este autor en 1952 publicó un libro titulado *Silent Language*, que fue reeditado en 1990. En este libro Hall recoge la llamada teoría o metáfora del iceberg, según la cual lo que vemos de la cultura es solo una parte ínfima y el resto, la parte mayor y más importante está sumergida y no se ve. “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 the shared experiences of ordinary people” (Hall y Hall, 1990: 3). En 1982 Hall publicó *The Hidden Dimension* donde completó la teoría del iceberg, añadiendo a su concepto de cultura una tercera parte que a veces está por encima de la línea de flotación y se puede ver y otras veces permanece oculta bajo el agua. A este nuevo modelo explicativo de la cultura, Hall lo llamó ‘Triad of Culture’. Según este modelo hay tres niveles o tipos de cultura: la cultura técnica, la cultura formal y la cultura informal.

a) La cultura técnica es la comunicación propia de la ciencia, en la que las palabras se usan solo con su significado denotativo y unívoco.

b) La cultura formal no es objetiva, pero es compartida por los miembros de esa cultura, es una forma consensuada de hacer las cosas, que incluye las tradiciones, usos y costumbres. Esta cultura se transmite a los niños de forma explícita e implícita. De esta cultura solo somos conscientes cuando nos hacen reflexionar sobre ella. Se corresponde con el significado connotativo del lenguaje.

c) La cultura informal no se enseña, se adquiere de manera informal, es decir sin atenerse a reglas o normas, y es inconsciente. Está formada por valores y creencias, y constituye la parte más importante de nuestra personalidad. Corresponde al plano comunicativo de las intenciones o actos ilocutorios.

Para Hall, la cultura es ante todo comunicación y ésta falla si no se tiene en cuenta que la persona con la que intentamos comunicar puede tener otro sistema cultural.

Culture is communication. [...] Culture can be likened to a giant, extraordinary complex, subtle computer. Its programs guide the actions and responses of human beings in every walk of life. [...] The essence of effective crosscultural communication has more to do with releasing the right responses than with sending the “right” messages. (Hall y Hall, 1990: 3-4)

Obtener la respuesta deseada tiene que ver entre otras cosas con suplir la cantidad de información necesaria. Hay culturas que necesitan que el mensaje contenga mucha información y otras que no necesitan que sea así, pues obtienen la información necesaria del contexto. Según la importancia que se le dé al contexto en la comunicación, Hall, habla de culturas ‘Low Context Communication’ (LCC), en las que la información está esencialmente en el texto, o culturas ‘High Context Communication’ (HCC), en las que la información está en el contexto.

Context is the information that surrounds an event; it is inextricably bound up with the meaning of the event. The elements that combine to produce a given meaning –events and context– are in different proportions depending on the culture. The cultures of the world can be compared on a scale from high to low context. (Hall y Hall, 1990: 6)

A high context (HC) communication or message is one in which most of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low context (LC) is just the opposite; i.e., the mass of information is vested in the explicit code. (Hall, 1976, citado en Hall y Hall, 1990: 6)

Según Hall, los japoneses, los árabes y los pueblos del mediterráneo que tienen un círculo de conocidos muy amplio, formado por la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y los clientes, no necesitan, ni esperan, antes de realizar una transacción comercial, por ejemplo, información detallada por escrito sobre el tema, pues están al corriente de lo que ocurre, gracias a sus conocidos. Por el contrario, los estadounidenses, los alemanes, los suizos y los

pueblos escandinavos que no disponen de esa fuente humana de información, necesitan información detallada cada vez que tienen que tomar alguna decisión.

Siguiendo a Hall y a Katan, los pueblos se podrían clasificar según tuviesen una cultura más LCC o más HCC.

HCC
Japoneses
Árabes
Hispanoamericanos
Italianos
Ingleses
Franceses
Norteamericanos
Alemanes
Suizos-Alemanes
LCC

Figura 5. Culturas LCC / HCC (Katan, 1999: 183)

Los españoles, que no aparecen en esta figura, estarían situados, a nuestro entender, entre los hispanoamericanos y los italianos.

Las culturas LCC se caracterizan por dar importancia a los siguientes factores:

- texto (*text*).
- hechos (*facts*).
- franqueza o expresión directa (*directness*).
- lógica y coherencia (*consistency*).
- contenidos (*substance*).
- reglas y normas (*rules*).
- tiempo “monocrónico” (*monochronic*).

Frente a ellas las culturas HCC se caracterizan por dar importancia a lo siguiente:

- contexto (*context*).

- relaciones personales/sentimientos (*relationships/feelings*).
- diplomacia y expresiones indirectas (*indirectness*).
- flexibilidad en los contenidos (*flexibility in meaning*).
- apariencias (*social/personal appearance*).
- circunstancias (*circumstances*).
- tiempo “policrónico” (*polychronic*).

Hall se pone a salvo de las críticas de ‘generalización’ con el siguiente comentario:

Within each culture, of course, there are specific individual differences in the need for contexting—the process of filling in background data. But it is helpful to know whether the culture of a particular country falls on the high or low side of scale since every person is influenced by the level of context. (Hall y Hall, 1990: 7)

La comunicación entre una persona de cultura LCC y otra de cultura HCC puede resultar difícil, porque la primera se siente perdida o no tomada en cuenta con tan poca información como le dan y la segunda aburrída e incluso humillada con tanta información de la que ya dispone. “One of the great communication challenges in life is to find the appropriate level of contexting needed in each situation” (Hall y Hall, 1990: 9).

Otro factor que juega un gran papel en la comunicación intercultural es el concepto que cada cultura tiene del **espacio**. Veamos la definición de Hall:

Every living thing has a visible physical boundary –its skin– separating it from its external environment. This visible boundary is surrounded by a series of invisible boundaries that are more difficult to define but are just as real. These other boundaries begin with the individual’s personal space and terminate with her or his “territory”. (Hall y Hall, 1990: 10)

El concepto de territorialidad responde a un sentimiento muy arraigado en los seres humanos de que hay un territorio que les pertenece y que deben preservar. Este sentimiento está relacionado con el instinto de supervivencia, según Hall, y es más fuerte en unas culturas que en otras.

It is particularly well developed in the Germans and the Americans. Americans tend to establish places that they label “mine” –a cook’s feeling about a kitchen or a child’s view of her or his bedroom–. In Germany this same feeling of territoriality is commonly extended to all possessions, including the automobile. (Hall y Hall, 1990: 10)

Existe otro tipo de espacio que también hay que preservar y defender: es el espacio personal, cuyos límites no se ven, pero se sienten. Es, dice Hall, como si cada uno de nosotros estuviéramos dentro de una burbuja en la que los intrusos no deben entrar, a no ser que se les conceda temporalmente el permiso de hacerlo. El tamaño de la burbuja puede variar en

función de quién sea el intruso, del estado de ánimo del habitante de la burbuja, de su formación y de la actividad que se esté realizando. “In northern Europe, the bubbles are quite large and people keep their distance. In southern France, Italy, Greece and Spain, the bubbles get smaller and smaller...” (Hall y Hall, 1990:11). Como es de suponer estas diferencias en lo que se considera la distancia adecuada para comunicar con la otra persona dan lugar a muchos malentendidos y problemas.

Spatial changes give tone to the communication, accent it, and at times even override the spoken word. As people interact, the flow and shift of distance between them is integral to the communication process. For example, if a stranger does not maintain “normal” conversational distance and gets too close, our reaction is automatic –we feel uncomfortable, sometimes even offended or threatened and we back up. (Hall y Hall, 1990:12)

Junto con el espacio, el **tiempo** nos sirve para orientarnos en la vida, para enmarcar nuestras acciones. Hall distingue entre el tiempo como sistema o estructura (“Time as Structure”) y el tiempo como comunicación (“Time as Communication”). Hay muchas formas o sistemas de vivir/concebir el tiempo, pero los principales son los que Hall denomina tiempo monocrónico y tiempo policrónico. “Monochronic time means paying attention to and doing only one thing at a time. Polychronic time means being involved with many things at once. Like oil and water, the two systems do not mix” (Hall y Hall, 1990:13).

En las culturas monocrónicas el tiempo se concibe y se utiliza como si fuera una línea o carretera que va del pasado al futuro. El tiempo se segmenta y se programa meticulosamente de forma que cada actividad tiene su momento: las agendas son sagradas e inalterables. En las culturas monocrónicas el tiempo es algo tangible, es algo que se puede perder, ganar o desperdiciar. Como nadie quiere perder el tiempo, no se admiten interrupciones cuando se está realizando una actividad profesional o personal. Con este sistema lógicamente no hay tiempo para tener muchas relaciones sociales y el círculo de amigos o conocidos se reduce bastante.

El sistema policrónico es la antítesis del monocrónico. Se le da prioridad a las relaciones personales frente al cumplimiento de los compromisos marcados en la agenda. Se hacen muchas cosas a la vez en un ambiente abierto al exterior, es decir en contacto con lo que pasa fuera. El tiempo no se concibe como una carretera que avanza, sino como un pozo sin fondo. En resumen, según Hall, la gente monocrónica hace una cosa a la vez, se concentra en lo que está haciendo, se toma los compromisos y los plazos en serio, son *low-context* y necesitan información, viven consagrados al trabajo, nunca cambian sus planes, son muy celosos de la privacidad, tanto la propia como la ajena, lo anterior es aplicable a la propiedad: raramente

prestan o piden prestado, le dan mucha importancia a la prontitud en el cumplimiento de los compromisos, y sus relaciones personales suelen ser de corta duración. Por el contrario, la gente policrónica hace muchas cosas a la vez, se distraen con facilidad y son interrumpidos con frecuencia, los compromisos y los plazos los respetan cuando pueden, son *high-context* y ya tienen la información, viven consagrados a las relaciones sociales y personales, cambian de planes a menudo y con facilidad, sacrifican la privacidad en aras de las relaciones personales (familia, amigos, colegas), prestan y toman prestado con facilidad, la prontitud con que cumplan un compromiso depende del grado de amistad, y las relaciones personales suelen ser para toda la vida.

Hall considera que si tenemos en cuenta todas estas diferencias, nos evitaremos muchos problemas de comunicación y conseguiremos obtener de nuestro interlocutor la respuesta que buscamos. La superación de las barreras culturales nos proporcionará una satisfacción no solo de índole material, sino también psicológica e intelectual. “The rewards are not only material but psychological and mental as well. New frontiers are not only to be found in outer space or in the microworld of science; they are also at the interfaces between cultures” (Hall y Hall, 1990: 31).

Otros autores como **Hofstede** (1991) también se han ocupado de estudiar la cultura con la intención de mejorar la comunicación en el seno de las empresas multinacionales. Hofstede habla de dos tipos o clases de culturas: llama primera cultura o cultura número uno a la cultura con mayúsculas de Katan y cultura número dos, a la otra, la que organiza y procesa la experiencia y nos dice cómo actuar; no en vano su libro se subtitula “Software of the mind”. Hofstede considera que la mente humana funciona como un programa de ordenador asimilando y procesando a lo largo de la vida toda la información que recibe, si bien, precisa, la infancia es la época en que se aprende a pensar, sentir y actuar. Una vez que se han aprendido o adquirido estos modelos (“patterns of thinking, feeling, and potential acting”) es muy difícil adquirir otros nuevos, pues ese proceso requiere desaprender lo aprendido.

A customary term for such mental software is *culture*. This word has several meanings, all derived from its Latin source, which refers to the tilling of the soil. In most Western languages ‘culture’ commonly means ‘civilization’ or ‘refinement of the mind’ and in particular the results of such refinement, like education, art, and literature. This is ‘culture in the narrow sense’; I sometimes call it ‘culture one’. Culture as mental software, however, corresponds to a much broader use of the word which is common among social anthropologists: this is ‘culture two’, and it is a concept which will be used throughout this book. (Hofstede, 1991: 5)

Después de establecer una distinción entre la naturaleza humana, que es universal y heredada, la cultura, que es propia de un grupo y aprendida, y la personalidad, que es

específica de cada individuo y en parte se hereda y en parte se aprende, Hofstede define la cultura como “the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another” (Hofstede, 1991: 5) y que se manifiesta a dos niveles: el más profundo formado por los *valores* y el menos profundo, formado por los *rituales*, los *héroes* y los *símbolos* que Hofstede agrupa bajo la denominación de ‘practices’. La representación gráfica de este modelo explicativo del término cultura se asemeja a las capas de una cebolla, por eso se la llama *the onion diagram*.

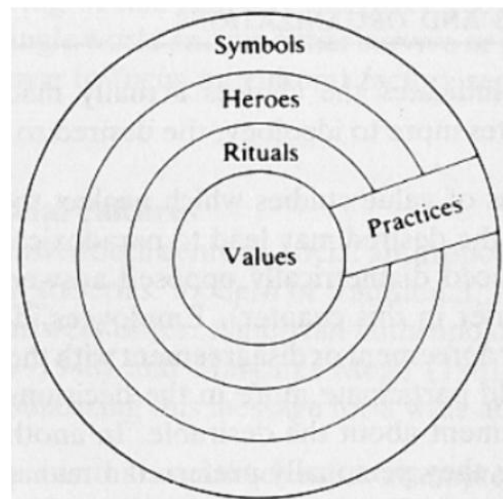


Figura 6. El diagrama de la cebolla (Hofstede, 1991: 9)

Vamos a ver más en detalle qué entiende Hofstede por cada uno de estos componentes de la cultura, empezando por los *símbolos*.

Symbols are words, gestures, pictures or objects that carry a particular meaning which is only recognized by those who share the culture. The words in a language or jargon belong to this category, as do dress, hairstyles, Coca-Cola, flags, and status symbols. New symbols are easily developed and old ones disappear: symbols from one cultural group are regularly copied by others. (Hofstede, 1991: 7)

Los *símbolos*, por lo tanto, cambian con el tiempo y con las modas, son superficiales y efímeros. Los *héroes*, en cambio, son más duraderos, aunque también pueden variar con el paso del tiempo. Los héroes de nuestros días son, en gran parte, personajes de ficción, que se han convertido en nuestros modelos de conducta a través de la televisión.

Heroes are persons, alive or dead, real or imaginary, who possess characteristics which are highly prized in a culture, and who thus serve as models for behavior. Even phantasy [sic] or cartoon figures, like Batman or, as a contrast, Snoopy in the USA, Asterix in France, or Ollie B. Bommel (Mr Bumble) in the Netherlands can serve as cultural heroes. In this age of television, outward appearances have become more important in the choice of heroes than they were before. (Hofstede, 1991: 8)

En un nivel más profundo que el de los héroes se encuentran los *ritos* o *rituales*, cuya función estriba en dar cohesión al grupo, en crear ocasiones en las que los miembros de un

determinado grupo se reconozcan como tales. Estamos hablando de las ceremonias religiosas, sociales o políticas.

Rituals are collective activities, technically superfluous in reaching desired ends, but which, within a culture, are considered as socially essential: they are therefore carried out for their own sake. Ways of greeting and paying respect to others, social and religious ceremonies are examples. Business and political meetings organized for seemingly rational reasons often serve mainly ritual purposes, like allowing the leaders to assert themselves. (Hofstede, 1991: 8)

Según Hofstede, todas estas prácticas culturales pueden ser percibidas por un observador externo, pero no su sentido, que solo es comprendido por los miembros del grupo. En el centro o corazón de la cultura se encuentran los *valores*, que no pueden ser observados, sino simplemente inferidos a partir de la conducta. Los valores son lo primero que aprendemos de niños y este aprendizaje es inconsciente e implícito, de forma que muchas personas no son conscientes de ellos y eso los convierte en indiscutibles.

The core of culture [...] is formed by values. Values are broad tendencies to prefer certain states of affairs over others. Values are feelings with an arrow to it: they have a plus and a minus side. They deal with: evil vs. good, dirty vs. clean, ugly vs. beautiful, unnatural vs. natural, abnormal vs. normal, paradoxical vs. logical, irrational vs. rational. (Hofstede, 1991: 8)

Los valores comunes a un grupo cultural reciben el nombre de *normas*. Estas normas recogen lo que ese grupo piensa que sería deseable, es decir éticamente correcto, aunque esto no siempre coincida con lo realmente deseado individualmente.

In the case of the desirable, the norm is absolute, pertaining to what is ethically right. In the case of the desired, the norm is statistical: it indicates the choices actually made by the majority. The desirable relates more to ideology, the desired to practical matters. (Hofstede, 1991: 9-10)

Estos grupos que comparten una misma cultura se forman a partir de la pertenencia a una misma nación, o a un grupo regional y/o étnico y/o religioso y/o lingüístico. Lo más frecuente es que dentro de una nación haya varios grupos de uno o varios tipos; son pocas las naciones monolingües o monoétnicas, por ejemplo. De forma que una persona pertenece a varios grupos culturales, y este hecho puede ser a veces fuente de conflictos. Existen, según Hofstede, otros grupos culturales que vienen determinados por la adscripción a un género, a una generación, a una clase social en función del nivel de educación y de la profesión o actividad desarrollada, o a una empresa.

De un estudio que hizo Hofstede entre los empleados de la empresa IBM en 50 países distintos llegó a determinar que las diferencias culturales existentes entre ellos se agrupaban en torno a los siguientes parámetros:

1- Grado de distancia social aceptado: *power distance*.

2- Comunitarismo frente a individualismo: *collectivism versus individualism*.

3- Femenidad frente a masculinidad: *femininity vs. masculinity*.

4- Grado de tolerancia de la incertidumbre: *uncertainty avoidance*.

5- Orientación a corto plazo o a largo plazo: *long-term orientation vs. short-term orientation*.

Vamos a ver la definición que propone Hofstede para cada uno de estos parámetros.

Power distance

Según este autor, “power distance can be defined as the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally” (Hofstede, 1991: 28). Por instituciones, Hofstede entiende los pilares básicos de la sociedad como la familia, la escuela y la comunidad, y por organizaciones, los lugares de trabajo. Hay países o zonas del mundo que aceptan mejor la desigualdad social que otras, por ejemplo Asia, África y los países latinos, tanto los americanos como los europeos (Francia, España e Italia). En el otro extremo de la escala se encuentran los países anglosajones: Estados Unidos, Gran Bretaña y sus ex-colonias, y el resto de Europa.

Collectivism versus individualism

Para el segundo parámetro, Hofstede tiene la siguiente explicación: “The vast majority of people in our world live in societies in which the interest of the group prevails over the interest of the individual. I will call these societies *collectivist*” (Hofstede, 1991: 50). En estas sociedades en las que prevalece el interés del grupo, el principal grupo o agrupación es la familia. Esta familia no se reduce a los padres y los hermanos, sino que incluye tíos, abuelos, primos, sirvientes y otras personas relacionadas de una forma u otra con la familia. El individuo debe lealtad a su familia que le corresponde dándole protección y seguridad. La identidad del individuo procede de su sentimiento de pertenencia a este grupo, con el que establece un lazo de dependencia a la vez económico y psicológico.

“A minority of people in our world live in societies in which the interests of the individual prevail over the interests of the group, societies which I call *individualist*” (Hofstede, 1991: 51). En estas sociedades las familias se reducen a los padres –a veces solo

uno– y a los hermanos –a veces ninguno–. El niño aprende rápidamente a sentirse un individuo distinto a sus padres con personalidad propia y autonomía. Estas cualidades se potencian y el joven en cuanto puede abandona el domicilio familiar y se distancia de sus padres, de los que no depende ni económica, ni psicológicamente.

La definición propuesta por Hofstede para este segundo parámetro es la siguiente:

Individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after himself or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty. (Hofstede, 1991: 51)

Feminity vs. masculinity

El tercer parámetro utilizado por Hofstede para explicar las diferencias culturales a nivel nacional en primer lugar, pero también a otros niveles (en la familia, en la escuela, en el trabajo, etc.), es el que él ha llamado ‘masculinidad’ frente a ‘femineidad’, refiriéndose en concreto a las sociedades en las que prevalecen valores como la rudeza, la imposición y la agresividad sobre otras en las que se valora más la ternura, el consenso y la modestia. Existe “a third dimension which opposes among other things the desirability of assertive behavior against the desirability of modest behavior. I will label it: masculinity versus feminity” (Hofstede, 1991: 80). Hofstede precisa que el concepto de masculinidad y feminidad ha ido cambiando con el paso del tiempo y sigue cambiando, pero considera que hay una serie de características propias de la conducta masculina y otras atribuibles a la conducta femenina. “Men, in short, are supposed to be assertive, competitive, and tough. Women are supposed to be more concerned with taking care of the home, of the children, and of the people in general; to take the tender roles” (Hofstede, 1991: 80). En las sociedades masculinas, el papel social de las mujeres y de los hombres está claramente diferenciado y responde a los valores que acabamos de comentar, mientras que en las sociedades femeninas, los papeles se confunden o superponen, es decir, “both men and women are supposed to be modest, tender, and concerned with the quality of life” (Hofstede, 1991: 83).

Uncertainty avoidance

El cuarto parámetro de Hofstede es el mayor o menor grado de tolerancia de la incertidumbre que existe en una sociedad, o dicho con las palabras de Hofstede: “the extent to which the members of a culture feel threatened by uncertain or unknown situations”

(Hofstede, 1991: 83). La incertidumbre, el hecho de no saber lo que va a ocurrir mañana, puede provocar mayor o menor ansiedad en el individuo. Pero este sentimiento y la respuesta para contrarrestarlo, varía de una sociedad a otra. Este sentimiento de incertidumbre y la ansiedad y nerviosismo que en ciertos casos lleva aparejados son paliados en parte por las religiones, las leyes y la tecnología. La incertidumbre es un sentimiento y en cuanto tal es algo individual, pero eso no impide que sea compartido por los miembros de una comunidad porque es un sentimiento aprendido y no intuitivo o espontáneo. Para combatir este sentimiento, cada sociedad en la que el sentimiento exista, desarrolla pautas de conducta que pueden parecer incomprensibles a los miembros de otras sociedades.

Those feelings [feelings of uncertainty] and the ways of coping with them belong to the cultural heritage of societies and are transferred and reinforced through basic institutions like the family, school, and state. They are reflected in the collectively held values of the members of a particular society. Their roots are non rational. They lead to collective patterns of behavior in a society which may seem aberrant and incomprehensible to members of other societies. (Hofstede, 1991: 111)

Long-term orientation vs. short-term orientation

El último parámetro, el que diferencia entre culturas con una orientación hacia el futuro a corto o a largo plazo, es relevante en el estudio de las culturas orientales versus las occidentales. De hecho, no fue utilizado en un primer momento por Hofstede, porque su estudio no incluía ninguna cultura oriental, sino posteriormente cuando el canadiense Michael Harris Bond utilizó un cuestionario elaborado por sociólogos chinos para estudiar los valores de la gente en todo el mundo, lo cual tuvo la virtud, entre otras, de dejar en evidencia que “even the minds of researchers studying it are programmed according to their own particular framework” (Hofstede, 1999: 15).

Otro de los modelos culturales más aceptado y que coincide en gran parte con el de Hofstede es el propuesto por **Trompenaars y Hampden-Turner** (1997).

Para estos autores, “culture is the way in which a group of people solves problems and reconciles dilemmas” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 6). Ellos consideran, como Hofstede, que la cultura tiene varias capas como una cebolla y que para entenderla hay que ir quitando capa por capa. La primera capa, la más exterior, está formada por los artefactos: objetos o cosas creados por la cultura, como los rascacielos de Manhattan, por ejemplo, y también las obras de arte y la literatura. “Explicit culture is the observable reality of the

language, food, building, houses, monuments, agriculture, shrines, markets, fashions and arts. They are symbols of a deeper level of culture” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 21).

En capas más profundas se encuentran los valores y las normas, de los que apenas somos conscientes y a los que casi nunca cuestionamos. Las normas se refieren a reglas sociales que regulan nuestra conducta, mientras que los valores reflejan más bien nuestras aspiraciones o deseos sobre cómo debería ser nuestra conducta.

Norms are the mutual sense a group has of what is ‘right’ and ‘wrong’. Norms can develop on a formal level as written laws, and on informal level as social control. Values, on the other hand, determine the definition of ‘good and bad’, and are therefore closely related to the ideals shared by a group. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 22)

Y en un tercer nivel, en el más profundo, que no es visible ni accesible, ya que está implícito, se encuentran las asunciones básicas sobre la vida, que han ido transmitiéndose de generación en generación de forma inconsciente. Estas asunciones han sido la respuesta a los problemas que la naturaleza o el medio natural en el que se ha desarrollado una comunidad han presentado al hombre. Por eso, las asunciones y los valores varían de una comunidad a otra y por eso existen diferentes culturas. Los holandeses han tenido que enfrentarse con el mar que amenazaba con tragarles y darle una respuesta a este problema, los suizos deben protegerse de las avalanchas de nieve que bajan de sus montañas, los pueblos africanos y de América Central luchan contra el calor y la sequía y los siberianos contra el frío. El principal valor para el ser humano es la vida, y la lucha por la supervivencia, su prioridad. Cuando se encuentra una forma de actuar que da respuesta o solución a un problema, esta es asumida como un principio básico de conducta y ya no se vuelve a cuestionar: se interioriza y se realiza de forma inconsciente.

Groups of people organise themselves in such a way that they increase the effectiveness of their problem-solving processes. Because different groups of people have developed in different geographic regions, they have also formed different sets of logical assumptions.

We see that a specific organisational culture or functional cultural is nothing more than the way in which groups have organised themselves over the years to solve the problems and challenges presented to them. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 23)

De lo dicho se infiere que cuando se ve que una forma de actuar ya no sirve para solucionar el problema de la supervivencia, se cambia esta forma de actuar y, consecuentemente, los valores que la sustentan y las asunciones básicas; es decir, cambia la cultura. “It is not difficult to change culture when people are aware that the survival of the community is at stake, where survival is considered desirable” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 23).

También estos autores, como Hofstede, han inferido a partir de sus estudios de campo, siete parámetros que reflejan cómo las personas se relacionan entre sí; es decir, cómo actúan en una sociedad dada. Estos parámetros son los siguientes:

- 1- Universalismo *versus* particularismo.
- 2- Colectivismo *versus* individualismo.
- 3- Neutralidad frente a emotividad.
- 4- Implicación en las relaciones personales: general frente a específica.
- 5- Logros personales frente a adscripción a un grupo.
- 6- Concepción y orientación temporal.
- 7- Relación con la naturaleza.

Universalismo versus particularismo

El parámetro del *universalismo* frente al *particularismo* se refiere al patrón que tomamos para juzgar la conducta de los otros: si los juzgamos de acuerdo con las reglas y normas que rigen para todas las personas, o si por el contrario los juzgamos de forma distinta a los demás porque son nuestros amigos o familiares. En el primer caso hablamos de *universalismo*, en el segundo de *particularismo*.

This first dimension defines how we judge other people's behaviour. There are two "pure" yet alternative types of judgement. At one extreme we encounter an obligation to adhere to standards which are universally agreed to by the culture in which we live [...]. At the other extreme we encounter particular obligations to people we know. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 31)

En las culturas universalistas se les da más importancia a las normas que a las relaciones, los contratos legales no se pueden modificar, las personas de fiar o respetables mantienen su palabra de honor, solo existe una realidad y una verdad, y por último: "a deal is a deal" (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 48). En las culturas particularistas, por el contrario, lo importante son las relaciones personales, los contratos se pueden modificar, una persona de fiar es la que es leal a sus amigos, la realidad y la verdad varían según el punto de vista que se adopte y las relaciones evolucionan y lo que ayer era válido, puede que hoy ya no lo sea.

Estos autores precisan que el universalismo y el particularismo son los extremos de una dicotomía que se puede dar en una misma persona y en una misma cultura. También aclaran que existe una tendencia a la reconciliación de forma que las culturas universalistas para no

caer en una rigidez y burocratismo demasiado estricto intentan ser más flexibles y adaptarse a casos particulares; mientras que en las culturas particularistas, para no hundirse en el caos, a veces se aplican las normas que garantizan una cierta igualdad y cohesión social.

Colectivismo versus individualismo

Este segundo parámetro de Trompenaars y Hampden-Turner, que coincide plenamente con el también segundo parámetro de Hofstede, recoge el conflicto que se da en todo ser humano entre lo que quiere para sí, sus intereses y los intereses del grupo al que pertenece.

Individualism has been described as a “prime orientation to the self,” and communitarism as “a prime orientation to common goals and objectives.” Just as for our first dimension, cultures do typically vary in putting one or the other of these approaches first in their thinking processes, although both may be included in their reasoning. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 50)

En las culturas donde prevalece el individualismo el “yo” le gana la partida al “nosotros”, las decisiones las toman los jefes sin consultar a nadie, la gente alcanza objetivos y asume responsabilidades individualmente, y las vacaciones se disfrutan solo o en pareja. Por el contrario, en las culturas colectivas, las vacaciones se disfrutan en familia o en grupo, se trabaja en grupo; objetivos y responsabilidades compartidos, las decisiones se toman consultando a otras personas, y el “nosotros” es más fuerte que el “yo”.

Neutralidad frente a emotividad

En las relaciones personales intervienen la razón y los sentimientos; en función de qué factor sea el dominante hablaremos de culturas emotivamente neutrales, que no muestran sus sentimientos, o de culturas emotivas, en las que la gente muestra los sentimientos y recibe una respuesta emotiva.

Members of cultures which are affectively neutral do not telegraph their feelings but keep them carefully controlled and subdued. In contrast, in cultures high on affectivity peoples show their feelings plainly by laughing, smiling, grimacing, scowling and gesturing; they attempt to find immediate outlets for their feelings. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 69)

En las culturas emotivamente neutras o no emotivas, uno no revela lo que está pensando o sintiendo, aunque la expresión del rostro o la postura puedan traicionarle y revelar cierta tensión. Como las emociones están reprimidas, de vez en cuando explotan. Se valora el autocontrol y el dominio de uno mismo. El contacto físico y la gesticulación, ya sea con las manos o con el rostro, son tabú; las frases se profieren en un tono de voz monótono, sin inflexiones. Por el contrario, en las culturas emotivas, se habla de forma rápida y dramática,

con constantes inflexiones de voz. El contacto físico y la gesticulación es algo normal. Se admira a las personas vitalistas, apasionadas, capaces de expresar sus sentimientos sin ningún tipo de inhibición. Se considera que decir lo que se piensa y/o siente es bueno para eliminar tensiones, y se obra en consecuencia.

Implicación en las relaciones personales: general frente a específica

Este parámetro se refiere al grado de intimidad y de implicación que se considera adecuado en las relaciones personales, así como si estas se limitan a ámbitos específicos de la actividad humana o abarcan todas las facetas de la vida.

Closely related to whether we show emotions in dealing with other people is the degree to which we engage others in specific areas of life and single levels of personality, or diffusely in multiple areas of our lives and at several levels of personality at the same time. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 81)

En las culturas con un tipo de relaciones específicas a cada parcela de la vida, el jefe es el jefe solo en el trabajo, fuera de este ámbito, en el supermercado, en el gimnasio, por ejemplo, es uno más y no se le trata con especial consideración o respeto; por el contrario, en las culturas en las que las relaciones se extienden a todas las áreas de la vida, el jefe es don Fulanito, aunque esté en traje de baño al borde de la piscina. “Of course reputation always leaks to some extent into other areas of life. This extent is what we measure for *specificity* (small) versus *diffuseness* (large)” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 81). Además en las culturas con una relación personal específica la gente es directa, precisa, seca y expone sin rodeos lo que le interesa; en cambio, en las culturas en las que la relación personal es más amplia y difusa, la gente da rodeos para exponer sus intereses; es sutil, diplomática, evasiva, ambigua e incluso opaca. Sus principios morales varían en función del momento y de la persona con la que están tratando; mientras que en las otras culturas, las específicas, los principios morales permanecen inalterables sea quien sea el que está enfrente.

Logros personales frente a adscripción a un grupo

En todas las sociedades hay personas que gozan de mayor estatus que las demás; el estatus se consigue por méritos propios o por el hecho de pertenecer a una clase social, tener una determinada edad, género, educación, etc. “The first kind of situation is called *achieved* status and the second *ascribed* status. While achieved status refers to *doing*, ascribed status refers to *being*” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 102).

En las sociedades en las que el estatus se adquiere con el esfuerzo personal, el uso de títulos se limita a las ocasiones en las que es relevante y adecuado hacerlo; el respeto por las personas jerárquicamente superiores se produce cuando estas personas, independientemente de su género y edad, son profesionalmente competentes. Por el contrario, en las sociedades en las que el estatus se recibe, se hace un uso exhaustivo de los títulos, se exige respeto a los superiores como muestra de sumisión y los jefes suelen ser hombres, de mediana edad y gran experiencia.

La concepción del tiempo

Cada cultura tiene una concepción del tiempo diferente. Trompenaars y Hampden-Turner hablan de una concepción secuencial o sincrónica. Estas dos formas de concebir el tiempo coinciden plenamente con las que Hall denomina monocrónica y policrónica.

How we think of time has its own consequences. Especially important is whether our view of time is sequential, a series of passing events, or whether it is synchronic, with past, present and future all interrelated so that ideas about the future and memories of the past both shape present action. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 120)

Estos autores diferencian también entre culturas orientadas al pasado (Europa), al presente (EE.UU.) o al futuro (Japón), coincidiendo en parte con el parámetro apuntado por Hofstede de cultura orientadas a un futuro a corto plazo y a largo plazo.

En las culturas orientadas hacia el pasado, la historia y los orígenes tanto del individuo como de la empresa o de la nación son muy importantes, hay una tendencia a recordar épocas más gloriosas, se respeta a la gente mayor y a los antepasados y todo se ve y analiza a través del prisma de la historia y las tradiciones.

En las culturas centradas en el presente, las actividades y los placeres del momento son lo más importante, los planes rara vez se llevan a cabo, se valoran las relaciones efímeras, las que tienen lugar “aquí y ahora”, las cosas se valoran en función de su modernidad.

En las culturas orientadas al futuro, se habla mucho de proyectos y éxitos futuros, hay auténtica pasión por hacer planes, se valora la juventud y sus planes de futuro, el presente y el pasado se utilizan en función del futuro.

Relación con la naturaleza

El último parámetro que proponen estos autores es el de cómo nos relacionamos con la naturaleza: intentando dominarla o intentando amoldarnos a sus leyes.

Societies which conduct business have developed two major orientations towards nature. They either believe that they can and should control nature by imposing their will upon it, as in the ancient biblical injunction “multiply and subdue the earth”; or they believe that man is part of nature and must go along with its laws, directions and forces. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 141)

En el primer caso se habla de una cultura en la que existe un control o dirección interno con el que se intenta controlar los fenómenos naturales, incluido el tiempo; en el segundo caso se habla de control o dirección externo, pues se considera que la naturaleza es incontrolable y que todo lo que se puede hacer es aceptarlo e intentar sobrevivir. Estas diferentes actitudes hacia la naturaleza, se corresponden con las actitudes que los seres humanos tienen con su entorno personal, laboral, etc.; los hay que piensan que pueden controlar la situación si trabajan duro y se lo proponen, y quienes piensan que es mejor no controlar y dejar que las cosas sigan su curso natural. “Cultures vary in their approaches to the given environment, between belief that it can be controlled by the individual and belief that the individual must respond to external circumstances” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 154).

En las culturas en las que se preconiza el control interno predominan las actitudes agresivas con el entorno; se valora la conflictividad y la resistencia como muestra de convicciones personales; el elemento principal es el individuo, su grupo y la operatividad; y los elementos incontrolables o variables son causa de gran malestar. Por el contrario, en las culturas en las que el control es externo se tiende hacia la flexibilidad en las posturas para alcanzar el consenso y la paz; se valoran la armonía, la responsabilidad y la sensibilidad; el elemento principal es “el otro”: cliente, compañero, pareja; y no se experimenta malestar cuando las cosas cambian de rumbo, si ese es el rumbo “natural”.

Como en los anteriores parámetros o características culturales, Trompenaars y Hampden-Turner advierten que no se debe caer en el error de considerar que estas opciones son exclusivas. “We should not, however, make the error of assuming that inner-direction and outer-direction are exclusive options. All cultures necessarily take some notice of what is inside or outside” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 154).

Por último, digamos que estos sociólogos, como los anteriores que hemos visto y los que veremos a continuación, insisten en que el conocimiento consciente de las diferencias culturales puede colaborar a un mejor entendimiento entre las personas de distintas culturas.

También insisten en que, aunque ellos se hayan centrado en las diferencias culturales a nivel nacional, existen otros niveles en los que también se aprecian diferencias. “We can indeed conclude that national differences in value orientations are a major source of cultural diversity, but that other factors [such as gender, age, hierarchical level, industrial and functional background] do account for a large portion of diversity we find within a national culture” (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 242).

Medina Walker, Walker y Schmitz (2003) proponen un modelo cultural que es una síntesis de los modelos culturales que acabamos de ver. Su definición de cultura es la siguiente:

Culture is the complex pattern of ideas, emotions, and observable/symbolic manifestations (including behaviors, practices, institutions, and artifacts) that tends to be expected, reinforced, and rewarded by and with a particular group. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 42)

Estos autores también utilizan la metáfora del iceberg para explicar el concepto de cultura.

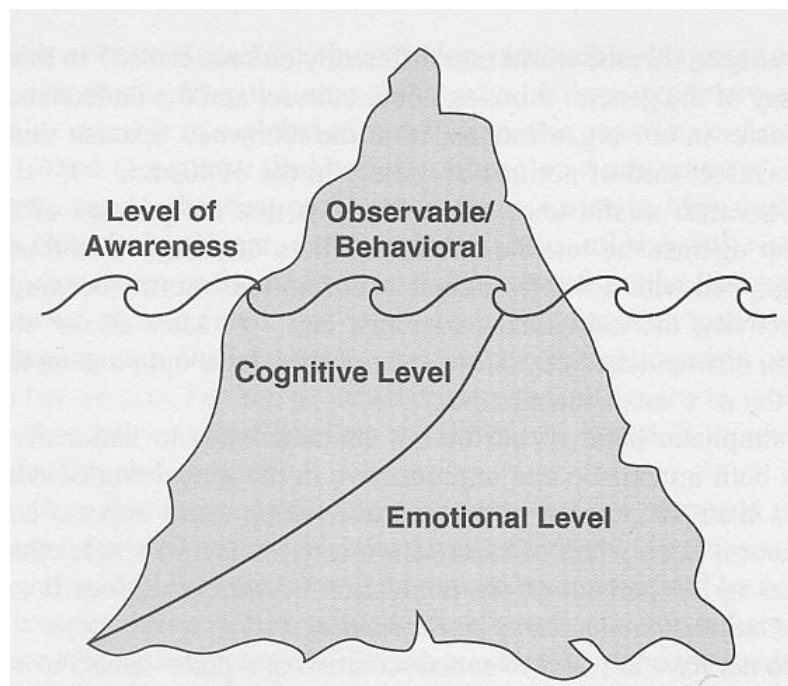


Figura 7. Metáfora del iceberg (Medina Walker et al., 2003: 40)

Hay una parte que está por encima de la línea de flotación, que es visible, y de la que somos conscientes; y otra que se encuentra bajo el agua, que no es visible, y de la que no somos conscientes. La parte visible está formada por las costumbres, los ritos, las

instituciones y los inventos. En la parte invisible se pueden diferenciar dos niveles: el cognitivo (las ideas) y el emotivo (los sentimientos), que juntos forman los valores.

We suggest that it is useful, in attempting to understand the programming language of culture, to think of it as an iceberg. [...] The proverbial “tip of the iceberg” symbolizes the level of behavior and the other observable/tangibles—i.e., the world of manifestations—. Beneath the level of our daily awareness, this behavior is linked to a world, which consists of ideas and their emotinal value, is symbolically expressed as the “bottom of the iceberg.” [...] The shared linkage between an idea/notion and an emotion can be considered a *value*. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 40-41)

Estos autores prefieren no centrarse en el nivel nacional cuando hablan de diferencias culturales, pues consideran que dentro de lo que hoy día llamamos naciones existen varios grupos sociales con identidades culturales diferentes. Además tienen en cuenta otros niveles como el individual (*the individual level*), el de pequeños grupos o equipos, por ejemplo el formado por gente que tiene la misma profesión (*the group or team level*), el de organizaciones como las empresas (*the organizational level*) y el más amplio: el del grupo social en el que incluyen la nación (*the societal level*). “This level involves the distinctive set of values, norms, practices, and institutions that define what it means to be a member of this society. It is the largest frame in which we feel membership, such as the *nation* or *modern society*” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 43).

El modelo cultural que estos autores proponen está basado en diez parámetros o dimensiones:

1. *Entorno*: cómo se relaciona uno con las personas, objetos y cosas de su entorno.
2. *Tiempo*: cómo se percibe el tiempo y cómo se usa.
3. *Acción*: cómo se concibe la acción y la interacción.
4. *Comunicación*: cómo se expresan las personas.
5. *Espacio*: cómo se delimita el espacio físico y psicológico.
6. *Poder*: cómo se acepta la jerarquía y las diferencias sociales.
7. *Individualismo*: cómo se define la identidad.
8. *Competitividad*: cómo surge la motivación.
9. *Estructura*: cómo reacciona el ser humano ante el cambio, el riesgo, la ambigüedad y la incertidumbre.
10. *Pensamiento*: cómo se conceptualiza.

Antes de pasar a ver cada uno de estos parámetros en detalle digamos que estos autores son conscientes de que utilizan generalizaciones cuando asignan a una cultura ciertas características, pero consideran que las generalizaciones son consustanciales a las clasificaciones y a la ciencia en general, y que no son erróneas, negativas o simplistas, siempre que se sea consciente de sus límites, es decir, que son hipótesis que necesitan verificación cuando se aplican a una persona concreta. Las generalizaciones solo son destructivas, opinan ellos, cuando se convierten en estereotipos.

By assigning particular cultural orientations to a society, group, organization, or team, we are creating a *generalization*, i.e., a general starting point for further inquiry. It is difficult to think of any field of inquiry that does not depend on generalizations. In the field of cross-cultural studies, generalizations become destructive when they degenerate in stereotypes. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 58)

Entorno

En este parámetro coinciden con Trompenaars y Hampden-Turner. Como ellos distinguen entre pueblos que piensan que el individuo y el grupo puede labrar su destino a fuerza de voluntad (control interno), frente a los que piensan que el destino no está en manos del ser humano, sino de la naturaleza, la suerte o el azar (control externo).

Esta distinción binaria inicial da lugar a tres tipos de orientación cultural, basadas la primera en el control interno y las otras dos en el control externo. Los principios o creencias de la primera son los siguientes:

In this view, the environment, including other people, can be molded to fit human needs. There is a driving belief that goals and desired transformation can be achieved if only the right tools are applied. The future can be planned for, and organizational structures and systems can be put in place and controlled in order to achieve objectives. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 60)

Estas culturas tienen una visión positiva de los problemas. Para la gente que tiene esta orientación cultural todos los problemas tienen solución y además son una oportunidad de demostrar lo que uno vale.

Dentro de las culturas que consideran que el individuo o el grupo no tienen el control, están las culturas que tienden a la armonía en las relaciones interpersonales y con la naturaleza. Esto requiere flexibilidad para cambiar los planes y adaptarse a las circunstancias, y tolerancia con las opiniones de los demás.

In this view, people are an integral part (as opposed to masters) of nature and the social environment. Their actions and thoughts should reflect that awareness and facilitate harmonious relations with the world and with others. Cultures that emphasize harmony believe that plans should set challenging goals, but should have flexibility built into them to allow changes in environmental conditions. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 61)

La otra orientación cultural (*Constraint Orientation*) es la que considera que el hombre no controla totalmente su vida, pues está sujeta a fuerzas externas, aunque puede ejercer cierta influencia sobre ella. Son culturas en las que se dicen frases como: “Es una cuestión de suerte” o “*Insh'allah*” o “Si Dios quiere” o “La vida hay que tomarla como viene”.

This orientation can be seen in societies that stress the influence of external forces, the cycles of time, and resource limitations rather than the impact of personal actions. In constraint-oriented cultures, planning will tend to be at the strategic rather than the detailed level, as there may be little perceived practical value in detailed execution plans. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 61)

Estos autores establecen una relación entre estas tres orientaciones culturales y la religión practicada por los pueblos o sociedades en las que existen. Así tenemos que en las sociedades con una orientación cultural al control interno y personal de la vida, la religión más extendida es el protestantismo, en las sociedades que tienden a la armonía en todas las facetas de la vida, las religiones más extendidas son el confucianismo, el taoísmo y el budismo, y por último en las sociedades que se resignan con lo que la vida les da, las religiones mejor implantadas son el islamismo, el hinduismo y el catolicismo.

Tiempo

Al estudiar este parámetro, Hall habla de tiempo monocrónico y tiempo policrónico, y Trompenaars y Hampden-Turner hablan de tiempo secuencial y tiempo sincrónico, refiriéndose a los mismos conceptos. Medina Walker, Walker y Schmitz hablan de cuatro tipos de orientaciones culturales respecto al tiempo: *single-focused*, *multifocused*, *fixed-time* y *fluid time*. Veamos una por una. La primera orientación cultural es la que existe en las sociedades en las que se prefiere hacer solo una cosa a la vez; son las culturas monocrónicas (Hall) o secuenciales (Trompenaars y Hampden-Turner). La segunda se corresponde con las culturas policrónicas o sincrónicas de los otros autores. La tercera orientación *–fixed-time–* se corresponde con una característica de las culturas monocrónicas de Hall, en concreto con la división del tiempo en unidades fijas y la idea de que el tiempo es algo material que se puede perder o malgastar. Y por último la cuarta orientación *–fluid time–* es una de las características de las culturas policrónicas de Hall: el tiempo es algo fluido que no se antepone a las relaciones personales y se percibe ante todo por el paso de las estaciones; es el tiempo de

las sociedades agrícolas, frente al tiempo fijo y compartimentalizado (segundos, minutos y horas) de las sociedades industriales.

Estos autores también incluyen dentro de este parámetro la orientación cultural al pasado, al presente o al futuro. Las culturas orientadas al pasado desconfían de los cambios y conceden gran valor a la historia y a la continuidad en todas las facetas de la vida. A estas culturas pertenecen los pueblos con un pasado milenario como los chinos, los hindúes, los judíos, los árabes y los europeos. En las culturas centradas en el presente se quieren resultados rápidos y se vive el día a día sin mirar atrás, ni hacia delante. “This orientation can be seen in sayings like ‘Take care of today, and tomorrow will take care of itself’ and ‘Don’t look back’” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 65). Y por último en las culturas orientadas al futuro se busca obtener buenos resultados en el presente y que se mantengan en el futuro. “Future-oriented cultures demonstrate a willingness to trade short-term gains for long-term results and tend to be driven and motivated by a general long-term vision” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 66).

Acción

Según este parámetro, las culturas se dividen en culturas en las que prima o se valora más lo que la persona hace, frente a otras en las que se valora más lo que la persona es.

“In doing-oriented cultures, emphasis is placed on external, measurable accomplishments—achieving goals and completing tasks. In these cultures, activity- or task-focusedness defines value, both social and professional” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 66). Esta es la orientación cultural típica de los Estados Unidos. En Europa prevalece la otra orientación, en la que se valora más las cualidades personales, el carácter y la pertenencia a determinados grupos: sociales, políticos, deportivos, etc. “Therefore, in being-oriented cultures, socializing and ‘getting to know each other’ are often embedded expectations and ritualized elements (i.e., they are associated with specific etiquette and protocol) of business social engagements” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 67).

Comunicación

Estos autores consideran que existen cuatro diferencias claras en la forma de comunicarse la gente. Estas cuatro diferencias presentan diversos grados y son las siguientes: (1) la información está en lo que se dice: el texto (Low Context), o la información está en el

contexto (High Context), (2) la forma de comunicación es directa o indirecta, (3) la comunicación es expresiva o inexpressiva (instrumental), (4) la comunicación es formal o informal.

La primera diferencia ya estudiada en Hall es la más importante, pues pone en evidencia dos formas de comunicar muy dispares, tanto que la comunicación entre gente de una y otra orientación es casi imposible. En las culturas HCC hay que ser un miembro del grupo para comprender el significado de las palabras, es decir hay que compartir el mismo marco de referencia para captar el sentido de los mensajes. “In high-context cultures, the successful exchange of information hinges on the ability to apply a shared and implicit framework of interpretation to a message” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 67). En estas culturas el significado de las palabras puede cambiar drásticamente en función del tono, los silencios, la situación, el lenguaje no verbal, la relación que existe entre las personas que comunican, su estatus social, etc.; de forma que un ‘sí’ puede significar ‘no’. “Meaning tends to be implicit and less literal, and making it explicit may be neither valued nor preferred. [...] The precise meaning depends on the context, not just the words” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 67-68). Esta forma de comunicar desconcierta e irrita a los interlocutores de culturas LCC, que prefieren que las cosas se digan claramente, de forma explícita y en muchos casos además por escrito. “Low-context cultural environments tend to expect, reinforce, and reward making meaning explicit, often in documentation. The focus is in deriving information from words and their literal meaning” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 69). Por eso es muy importante en estas culturas expresarse con propiedad y precisión, pues el éxito de la comunicación depende de las palabras elegidas y no del resto de los elementos no verbales.

La segunda diferencia estriba en la preferencia por tratar de resolver los conflictos de forma directa o bien por tratar de ocultarlos o evitarlos.

En las culturas que prefieren una comunicación franca y directa se considera sano y honesto verbalizar los conflictos con el fin de buscar soluciones. Este proceso se puede dar solo en una dirección: del superior al inferior, o en ambas direcciones. “Direct approaches to conflict, tension, and feedback can be either one-way or two-way. In one-way culture, information flows down the system in the form of orders and directives. [...] In two-way cultures, information flows both up and down the system” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 69). Hay otras culturas que optan por evitar los conflictos y si existen evitan tratarlos de forma abierta. Esto ocurre sobre todo cuando la relación que existe entre dos personas no está del todo establecida o cuando hay testigos. Se trata sobre todo de no quedar

en evidencia y de no poner en evidencia a la otra persona. “Avoiding giving the impression of disrespect or causing embarrassment, avoiding shame (sometimes referred to as *loss of face*), and preserving honor and dignity can be prime drivers of communicative behavior by indirect communicators or within indirect cultural environments” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 70).

La tercera diferencia dentro del parámetro de la comunicación se refiere al grado de expresión de sentimientos que se considera adecuado en cada cultura. En las culturas consideradas expresivas se acepta un grado muy alto de emotividad y se busca conectar emocionalmente con el interlocutor. “In expressive cultural environments, there is less concern with factual details and precision than with the establishment and maintenance of emotional connectedness. Those who hide their emotions may be perceived as unapproachable, cold, or even deceitful” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 71). En otras culturas menos expresivas y más racionales se prefiere centrar la comunicación en los temas o problemas objeto de discusión, dejando a un lado el componente emocional. “Instrumental cultures value the reduction of emotion in conversation. Cognitive, rational alignment, not emotional alignment, is sought in communication. Attention to detail and accuracy and a dispassionate, objective style are expected, reinforced, and rewarded” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 71).

La cuarta diferencia se refiere al grado de formalismo requerido en la comunicación interpersonal. Hay culturas más formales o formalistas que otras consideradas informales o menos formales. En las primeras se valora la etiqueta, el protocolo y el respeto de las formas en todos y cada uno de los actos de la vida social con pequeñas variaciones de grado. Solo hay una forma correcta de hacer las cosas, ya sea vestirse o comer o presentarse o despedirse. Nada es casual y conocer los rituales sociales es importante para abrirse paso en la vida. En culturas más informales se valora la ausencia de normas de comportamiento, y la etiqueta y el protocolo se consideran barreras entre las personas. “Individuals from informal cultures tend to feel uncomfortable with social or power differences, want to be more direct and candid when communicating, and try to establish a friendly, relaxed atmosphere when doing business” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 73). Estas diferencias entre culturas en cuanto al grado de formalismo adecuado en la comunicación se traduce lógicamente en el lenguaje en general y en particular en el uso de la forma de respeto para dirigirse directamente a otra persona.

Espacio

Estos autores, como Hall, distinguen entre espacio físico y espacio psicológico. Por espacio físico entienden la distancia real, mensurable en metros, que existe, por ejemplo, entre dos personas cuando están hablando, y por espacio psicológico “the sphere of influence and authority that we claim to be ours” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 73). En función de este parámetro se establece una distinción entre culturas con una concepción pública del espacio y culturas con una concepción privada. “Public-oriented cultures value open access and accessibility. Close physical proximity is sought, relationship building is important, and information is shared on a ‘good to know’ basis” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 73). Frente a ellas en las culturas con una concepción privada del espacio, se mantienen las distancias, tanto físicas como psicológicas y se deja sentir de forma clara las líneas que marcan el espacio personal de cada uno. Se valora la intimidad y la discreción.

Poder

Este parámetro coincide con el de *power distance* de Hofstede. Medina Walker, Walker y Schmitz hablan de culturas con una orientación jerárquica y culturas con una orientación igualitaria. “Hierarchy-oriented cultures value social stratification and accept differing degrees of power, status and authority” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 74). En estas sociedades el poder suele estar centralizado y existe mucho control. Por el contrario en las sociedades con una orientación cultural igualitaria el poder suele estar descentralizado y se considera la desigualdad social como una situación insatisfactoria. Se valora la autonomía y la responsabilidad personal y no se aprecian los alardes de autoridad o poder económico, político o social.

Individualismo

Dentro de este parámetro los autores recogen los conceptos de culturas individualistas *versus* colectivistas de Hofstede, y universalistas *versus* particularistas de Trompenaars y Hampden-Turner.

“Individualistic cultures tend to focus on the individual person and his or her achievements. [...] Collectivist cultures expect, reinforce, and reward the subordination of individual interests to those of the group” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 77). En

las culturas individualistas se valora la independencia personal y la ausencia de obligaciones hacia los demás, hecha excepción de los familiares más cercanos. En las culturas colectivistas el individuo pertenece a un grupo, que le protege a cambio de servicios y lealtad. En las culturas individualistas la gente dice lo que piensa, lo que lleva inevitablemente a enfrentamientos, que son aceptados con naturalidad. En las culturas colectivistas se evitan los enfrentamientos no diciendo nada que pueda resultar ofensivo para los demás. “Personal identity is grounded in the social network to which the individual belongs, and harmony rather than speaking one’s mind is a key value” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 77).

En las culturas universalistas se aplican las reglas y las leyes de forma general, a todo el mundo las mismas y sin hacer excepciones. En las culturas particularistas se tienen en cuenta las diferencias y se hacen excepciones cuando es necesario. “Universalistic cultures stress the consistent application of rules, processes, procedures and laws. [...] Particularistic cultures tend to emphasize the exceptions and the specific conditions that impede a universalistic process or approach” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 78-79). Estos autores consideran que los Estados Unidos son el paradigma de la orientación universalista, en especial en la producción de productos y servicios universales, como Coca-Cola y su lema “one size fits all”. Por el contrario Japón sería el exponente de la tendencia particularista con sus nueve modelos de ciclomotores diferentes para las oficinistas de 18 a 22 años. Finalmente establecen una relación entre la tendencia individualista y la universalista, por un lado, y la tendencia colectivista y el particularismo, por otro. “In particularistic cultures, extended family and friendship obligations are likely to predominate over larger social rules, government regulations, or international conventions. From this perspective, particularism and collectivism can be closely linked” (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 80).

Competitividad

Este parámetro se hace eco de las diferencias culturales recogidas por Hofstede bajo la denominación masculinidad *versus* feminidad. Medina Walker, Walker y Schmitz hablan de culturas competitivas frente a culturas cooperativas. En las culturas competitivas el objetivo es triunfar; el triunfo consiste en obtener el mayor número de posesiones materiales posibles y un buen estatus social. Para triunfar sobre los demás se requiere un carácter ambicioso, decidido, arriesgado e innovador. “Cultures that are oriented toward competitiveness tend to

be materialistic and emphasize the value of competition for resources and/or status recognition. [...] The ethos is ‘We live to acquire and attain’ (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 80).

En las culturas cooperativas lo importante es la calidad de vida, que se consigue creando buenas relaciones personales y profesionales. Se busca el equilibrio entre la vida privada y la laboral; el principio es el de trabajar para poder vivir y no al revés. ‘Material success is less motivational, and there is a higher concern with job satisfaction, work/life balance, quality of life, social interdependence, and actions that are socially responsible, fair and just’ (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 81).

Estructura

Con este nombre los autores se refieren al parámetro que Hofstede denomina *Uncertainty Avoidance*, que recoge el grado de rechazo que las sociedades sienten hacia la incertidumbre, los cambios, la ambigüedad y el riesgo. ‘The degree of comfort or discomfort with change and uncertainty and the associated behavioral expectations are highly related to the cultural orientations operating in a given environment’ (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 82). En función de este parámetro distinguen entre culturas que valoran el orden y culturas que valoran la flexibilidad. Las culturas que valoran el orden intentan reducir la incertidumbre reforzando la seguridad, la predicibilidad y la claridad. Para ello producen gran cantidad de leyes, planes y reglamentos por escrito y los cumplen. Se fomenta la estabilidad laboral y la promoción depende de la antigüedad y la lealtad. Se respetan y aceptan las jerarquías. En las culturas orientadas a la flexibilidad hay una mayor tolerancia de las situaciones, las ideas y la gente desconocidas. Hay pocas leyes y reglas por escrito; la regla principal es que todo es válido si funciona; es decir, el valor principal es el éxito o el logro individual o del grupo de trabajo. Se fomenta la iniciativa personal y la creatividad. Se acepta el riesgo calculado, la movilidad y la inestabilidad laboral. La filosofía dominante es el pragmatismo.

Pensamiento

Este parámetro, relativo a las diferentes formas de pensar o razonar, revela cuatro orientaciones culturales distintas: deductiva-inductiva, linear-sistémica.

En las culturas con tendencia al pensamiento deductivo se parte de ideas y teorías que se aplican a los hechos o realidad; en las culturas con tendencia al pensamiento inductivo, por el contrario, se parte del análisis de los hechos para construir las teorías.

Deductive-oriented cultures emphasize abstract thinking and the reality of ideas, moral values, theories, and the principles that can be derived from them. [...] Inductive-oriented cultures derive principles and theories from the analysis of data. Models and hypotheses are based on empirical observation and experimentation, and the goal is verification through empirical proof. (Medina Walker, Walker y Schmitz, 2003: 83-84)

En las culturas con tendencia a un pensamiento lineal se dividen los problemas en partes para así simplificar su resolución, determinando causas y efectos; por el contrario, en las culturas con tendencia al pensamiento sistémico u holístico se suele examinar el problema en su globalidad, lo que facilita la comparación, la relativización y una mayor visión de conjunto.

Todos estos parámetros propuestos por Medina Walker, Walker y Schmitz, (2003) aparecen recogidos en una figura que reproducimos a continuación:



Figura 8. Modelo cultural (Medina Walker *et al.*, 2003: 58)

Este apartado sobre los modelos culturales lo vamos a cerrar con el mismo autor con el que lo abrimos: David **Katan**. Este autor tiene el mérito, entre otros, de haber aplicado todos

estos modelos culturales al estudio de la traducción y la comunicación intercultural. Como decíamos al comienzo de este capítulo, la cultura para Katan es una especie de filtro de la realidad y nos sirve como marco de referencia para interpretar los signos externos o realidad, que a su vez no es otra cosa más que una simplificación o distorsión de la experiencia. Cada cultura tiene una experiencia distinta y un marco referencial distinto. En palabras de Katan: “A basic presupposition is that the organization of experience is not ‘reality’, but is a simplification and distortion which change from culture to culture. Each culture acts as a frame within which external signs or ‘reality’ are interpreted” (Katan, 2004: 3). Si esto es así, la traducción sería la forma más simple y económica de mediar entre culturas. Pero antes de ver la aplicación de las teorías culturales a la traducción, vamos a ver la taxonomía de culturas que propone Katan.

Katan suele ejemplificar con culturas nacionales, aunque es consciente de que no es el único nivel cultural y de que ese criterio tiene sus limitaciones, como expone bajo los epígrafes de “Individuals are members of many cultures” (Katan, 2004:57) y “Ecological Fallacy” (Katan, 2004: 61). La idea central es que por el hecho de pertenecer a una cultura determinada, pongamos la española, no todos los españoles van a actuar de la misma forma. En primer lugar, dice Katan, la cultura es solo uno de los factores, él los llama filtros, que determina nuestra conducta. En segundo lugar hay muchas variantes culturales, “a wide variety of ways” (Katan, 2004: 58). Algunas de ellas nos vienen impuestas, como son: la raza, el género, la familia, la región, la clase social, la religión. Sobre otras tenemos más margen de maniobra: el vecindario, los amigos, la educación, la cultura de empresa y la profesión. Y en tercer lugar en todas las culturas se da una cierta desviación de la norma. “The third point to remember with regard to culture and behaviour is the fact that every culture allows for a certain deviation or eccentricity” (Katan, 2004: 58). Por lo tanto no hay que caer en lo que Hofstede y Katan llaman ‘ecological fallacy’.

It would be a fallacy to say that all the underlying cultural values are held to be true by every person in that culture. What is true however, is that every person within a particular culture is likely to identify certain underlying cultural values and associated beliefs and patterns of behaviour as congruent with that same culture. He or she would necessarily identify with all these values. (Katan, 2004: 61-62)

La taxonomía de culturas nacionales que propone Katan retoma los modelos culturales propuestos por Hall, Hofstede, Trompenaars y Hampden-Turner, Medina Walker, Walker y Schmitz [Brake *et al.* en la edición de 1995, manejada por Katan] y los teóricos del NLP (Neuro-linguistic Programming), de los que también ha tomado la teoría de los niveles lógicos.

Según Katan, la taxonomía más completa es la que proponen Brake *et al.* y por eso es la que utiliza de guía incluyendo la de los otros autores. Como acabamos de ver en nuestro trabajo, Medina Walker, Walker y Schmitz proponen diez orientaciones o parámetros culturales como básicos en cada cultura, a saber: *entorno, tiempo, espacio, poder, individualismo, competitividad, estructura, pensamiento, comunicación y acción*. Estos dos últimos son para Katan los que directamente determinan la forma de comunicar y por eso les concede más espacio en su estudio.

Para hablar del **entorno** o *environment* Katan parte de las definiciones de Brake *et al.* (*control, harmony, constraint*), Trompenaars (*inner-directed, outer-directed*), y del NLP (*proactive, reactive*).

If we accept that cultures are animate agents for a moment, we can then say that they vary in their perception of the environment: some may feel that they can dominate the environment, [...]. Others, at the opposite end of the cline, will believe that the environment –including supernatural forces, destiny and luck– has a measure of control over them. (Katan, 2004: 234)

En una posición intermedia se encuentran las culturas que consideran que pueden actuar en armonía con el entorno. Este es el caso de las culturas orientales y amerindias. Como ejemplo representativo de la primera orientación, la de control, Katan cita a los Estados Unidos, y como ejemplo de la orientación determinista a los países del sur de Europa. “Southern Europe, on the other hand is closer to a constraint orientation, with people more willing to accept the importance of *force majeure* and acts of God” (Katan, 2004: 235).

El parámetro del **tiempo** lo trata Katan a partir de Brake *et al.* (*single-focus vs. multi-focus, fixed vs. fluid*), Hall (*monochronic vs. polychronic*), NLP (*through time vs. in time*), Trompenaars (*sequential vs. synchronic y past-present-future*). De la presentación y disposición de esta terminología en el libro de Katan se infiere que la orientación que Brake *et al.* denominan *single-focus* se corresponde con la que Hall llama *monochronic* y el NLP *through time* y Trompenaars y Hampden-Turner *sequential*. En este caso Katan parte de Hall, ya que Hall le ha dedicado una gran parte de sus estudios a este parámetro cultural.

Monochronic time cultures perceive time as the frame. The focus is on the task rather than the relationship; and schedules are important to adhere to. [...] Polychronic or multi-focus cultures, on the other hand, place greater emphasis on the relationship, and multi-tasking. Tasks will be completed according to relationship needs rather than time needs. (Katan, 2004: 235)

Katan, basándose entre otros en los estudios de Tannen (1992), dice que las mujeres tienden a ser policrónicas, mientras que los hombres son más bien monocrónicos. También dice que los europeos del norte y los estadounidenses tienden a la policronía, frente a las

culturas del Mediterráneo, de los países árabes, de los pueblos de Sudamérica y de Asia, que son monocrónicas.

En cuanto a los conceptos de *tiempo fijo* vs. *tiempo fluido*, Katan añade a lo ya dicho por Brake *et al.* que la percepción del tiempo en las culturas con una orientación hacia un tiempo fijo es técnica, en el sentido que, como hemos visto, le da Hall a este término en su tríada cultural. “Fixed time cultures perceive time technically. A minute is sixty seconds. [...] ‘On time’ means technically ‘on time’, and apologies are expected between 1 and 5 minutes after, depending how close to fixed time the culture is” (Katan, 2004: 236). Como ejemplos de culturas con esta orientación Katan cita la alemana, la suiza y la estadounidense. En cambio, en culturas como la italiana, con una percepción menos fija del tiempo, *subito* que técnicamente significa ‘de inmediato’, significa en realidad: “te atenderé cuando termine de hacer lo que estoy haciendo”. Este es su significado informal, es decir, el que opera a nivel inconsciente y es compartido por todos los miembros de esa cultura, pero no por extraños o ajenos a esa cultura. Como dice Katan es muy útil saber de que tiempo se está hablando, cuando se dan o toman citas: “German time, Italian academic time, Neapolitan time, Milan time, and so on” (Katan, 2004: 236).

Siguiendo a Trompenaars y Hampden-Turner, Katan habla de culturas orientadas al pasado, como la italiana y la británica, que valoran la tradición y la historia y son reacias a los cambios súbitos. Culturas con una orientación al presente, como la estadounidense que valoran el aquí y ahora, y en las que “long-term planning tends to be in terms of five to ten years at maximum” (Katan, 2004: 237). Y culturas con una orientación al futuro, como la japonesa, que hacen planes para las próximas generaciones. Según Katan, Italia tiene una orientación al futuro en cuanto a las relaciones personales, pues un vez que se han creado lazos de amistad se supone que van a durar para siempre.

El parámetro del **espacio** Katan lo estudia a partir de los conceptos de Brake *et al.* y de Trompenaars y Hampden-Turner. Siguiendo a Brake *et al.* distingue entre espacio privado frente a espacio público, por un lado y distancia frente a proximidad por otro. Según Katan los japoneses prefieren hacer un uso público del espacio y tener poco contacto físico. Es decir tienen una orientación combinada: espacio público/distancia física.

Siguiendo a Trompenaars y Hampden-Turner y su distinción referente al espacio psicológico entre orientación específica y difusa, Katan propone a los Estados Unidos como ejemplo de cultura con una orientación específica, en la que “New acquaintances become

intimate friends over a relatively short period of time. However, this relationship (including both entitlements and obligations) is specific to a particular activity or sector” (Katan, 2004: 239). En el polo opuesto, con una concepción del espacio psicológico menos específica y más difusa, se encuentra la cultura alemana.

A diffuse life space orientation, on the other hand, has a relatively guarded approach to acquaintances. However, once a relationship has been formed (whether business or personal), entry, including entitlements and obligations is expected to all areas of private space. Germany is a prime example of this system, and Italy also tends towards this system. (Katan, 2004: 239)

Para analizar el parámetro cultural del **poder**, Katan se basa en los conceptos de *Hierarchy/Equality* (Brake *et al*), *High Power Distance/Low Power Distance* (Hofstede) y *Ascription/Achievement* (Trompenaars y Hampden-Turner) que ya hemos visto más arriba.

In all societies there is power. It can be distributed evenly, with an attempt to reduce the degree of visible status. Alternatively, hierarchy and visible status can be emphasized. Italy is a relatively high power distance country, while Northern Europe, Britain and the States in particular tend to emphasize low power distance. South America, Asia and (to a lesser extent) Southern Europe tend to respect high power distance. (Katan, 2004: 239)

Individualismo y particularismo

Son dos parámetros culturales que se presentan muchas veces unidos. Katan los separa y se basa en los estudios de Brake *et al.* (*individualism/collectivism*) y de los autores del NLP (*internal+independent/external+co-operative*) para comentar el primero de ellos. Según Katan, Japón es un claro representante de la tendencia colectivista, mientras que los Estados Unidos lo son de la tendencia individualista. “Americas leads the “I”, “do your own thing” cultures on all individualism indexes, while Northern Europe (such as Italy and France) are also heavily individualist. Differences between these countries occur most on the universalistic/particularist orientations” (Katan, 2004: 240). La distinción entre culturas con una tendencia universalista o particularista procede de Trompenaars y Hampden-Turner. Katan parafrasea a estos autores y ejemplifica estas orientaciones citando algunas culturas nacionales como la norteamericana para la tendencia universalista y la italiana y la francesa para la tendencia particularista.

El parámetro de **competitividad/cooperación** de Brake *et al.*, que en el modelo cultural de Hofstede recibe el nombre de culturas **masculina/femenina**, Katan lo ejemplifica con culturas como la japonesa, la alemana, la italiana y la anglo-americana para la orientación competitiva y con culturas como las escandinavas, la española y la mayoría de las sudamericanas para la orientación cooperativa.

Competitive cultures privilege the more masculine character. There are winners and losers, people “live to work”, workaholics are respected, and material success is a high motivator.

Cooperative cultures, on the other hand, work together as interdependent teams, “work to live” and place a higher value on the quality of life. (Katan, 2004: 241)

Bajo el nombre de **estructura** Katan, igual que Brake *et al.* se refiere al parámetro que Hofstede llama *strong uncertainty avoidance/weak uncertainty avoidance*. Y una vez más la aportación de Katan es sobre todo patente en la ejemplificación propuesta. “Japan, Greece, Italy and Germany have a strong orientation towards order, and tend to avoid ambiguity or change in all things. [...] The Anglo-American countries have a relatively high toleration for uncertainty and change” (Katan, 2004: 242).

Y en último lugar, Katan habla de la forma de **pensar** en las diferentes culturas. Aquí recoge los conceptos propuestos por Brake *et al.* y los de Hall, entre otros. De los primeros toma la terminología y los conceptos de pensamiento deductivo *vs.* inductivo y de pensamiento lineal *vs.* sistémico.

Deductive thinking orientations focus on theories, logic and principles. This is very true of Germany and France, and to a lesser extent Italy. [...] Inductive cultures are more pragmatic and specific, starting from empirical observation. Facts and statistics are highly valued. The United States and Britain are particularly inductive. (Katan, 2004: 243)

Para ejemplificar el concepto de pensamiento lineal frente al pensamiento sistémico u holístico, Katan, además de poner a la cultura italiana y a la japonesa como ejemplos de esos tipos de pensamiento, menciona las diferencias en los modelos comunicativos entre hombres y mujeres. A este respecto dice textualmente:

Many have already noted how communication patterns between men and woman differ. Any popular book on the subject will tell you that it is not necessary to go abroad to encounter difference: men tend to be linear while women tend to be systemic – and the results of these different orientation to reality are known to all us. (Katan, 2005: 243)

Como vemos, Katan relaciona implícitamente la forma de pensar con la forma de comunicar, es decir el pensamiento con el lenguaje y por eso incluye bajo este parámetro, las diferencias en la forma de comunicar que Hall llamó HCC y LCC.

Katan establece un paralelismo entre las culturas con tendencia al pensamiento deductivo y las culturas HCC, por un lado, y por otro, entre las culturas con tendencia al pensamiento inductivo y las culturas LCC. También establece un paralelismo entre las culturas con una forma de pensar lineal y las culturas monocrónicas y las culturas con tendencia al pensamiento holístico y las policrónicas.

Pero ya dijimos unas páginas más arriba que la mayor aportación del estudio de Katan es la aplicación de las teorías culturales a la comunicación intercultural y a la traducción y de todos los parámetros culturales existentes, el referente a la forma de comunicar propuesto por

Hall es el que reviste lógicamente mayor interés en un tratado sobre la comunicación intercultural y al que Katan dedica consecuentemente más páginas.

Katan comienza el capítulo 10 titulado *Contexting* diciendo: “One of the guiding orientations, which perhaps could be termed a meta-orientation, is ‘contexting” (Katan, 2004: 245). Según Katan cualquier comunicación necesita un contexto, sin el contexto la comunicación no tiene sentido, o dicho de otro modo, es el contexto el que le da sentido al texto. Para Katan, siguiendo a Hall, el contexto es “the amount of information the other person can be expected to possess on a given subject” mientras que el texto es “transmitted information” (Katan, 2004: 245).

En este concepto del contexto se incluyen tanto el contexto situacional como el contexto cultural, que incluye las creencias y valores que determinan la conducta. En una comunicación cualquiera tanto el hablante como el oyente tendrán su propia percepción del contexto, cuanto más coincidan en esta percepción más fácil les será hacer presuposiciones sobre lo que se va a decir a continuación y más fluida y completa será la comunicación. “Problems in understanding, through translation or otherwise, arise from the fact that assumptions about the world differ” (Katan, 2004: 246).

Normalmente, cuando comunicamos, dice Katan, nos vamos ajustando a las necesidades de información que creemos que tiene el interlocutor, pero como no podemos leer los pensamientos, no sabemos si nos quedamos cortos o si, por el contrario, estamos dando información innecesaria, ya conocida por el interlocutor. En la comunicación intercultural o crosscultural, el margen de error es aún mayor. “Hall suggests that contexting is a fundamental aspect of culture; and also that members of a culture will have a shared bias, either towards communication through the text or the context” (Katan, 2004: 247). De acuerdo con esta idea, Katan elabora una escala en la que figuran las culturas en función de su necesidad o tendencia a la contextualización (véase figura 5).

Además, siempre según Katan, quien a su vez se basa en Hall, existiría una forma de operar o actuar propia de las culturas HCC y otra muy distinta propia de las culturas LCC. En las culturas LCC se da más importancia al texto, los hechos, la franqueza y expresión directa, la lógica y la coherencia, los contenidos, las reglas y normas; y tienen un concepto monocrónico del tiempo. Por el contrario en las culturas HCC el énfasis está en el contexto, las relaciones personales, la diplomacia y la expresión indirecta, la flexibilidad en los contenidos, las apariencias, las circunstancias; y tienen un concepto policrónico del tiempo.

Katan nos recuerda, una vez más, que todas estas formas de actuar dependen de muchas variables personales como son la edad, el género, la clase social, la situación personal y, por supuesto, la propia personalidad.

That being said, there are some useful generalizations that can be made (always couched in the positive, to reflect prioritized cultural values). If we think about the way the British and the Italians regard fashion, food and furniture, it is clear that the British are lower context, attaching more value to functionality, whereas Italy places a higher value on design, taste and aesthetics. (Katan, 2004: 251)

Y también deja claro que esta tendencia general hacia una mayor o menor contextualización puede variar en función de la situación en que se produce la comunicación. Dentro de los posibles escenarios o diferentes situaciones comunicativas que presenta Katan, la que más nos interesa en este trabajo es aquella en la que se produce la comunicación publicitaria. Katan ve la comunicación publicitaria de la siguiente manera:

The advertising of goods and services in theory is transactional communication. In practice, the function is not the dissemination of information but the desire to influence, particularly at the level of personal values and beliefs. (Katan, 2004: 283)

Este autor pretende investigar cómo la cultura y las orientaciones culturales afectan al texto publicitario y otros aspectos relacionados con la cultura y la publicidad que el traductor-mediador cultural de este género textual debería conocer.

Según Katan, la traducción publicitaria suele sacrificar la forma del mensaje publicitario en aras del contenido. Así es como funcionan los anuncios de whisky *Chivas* y de *Martini*. En efecto, estas bebidas se anuncian de forma muy diferente en Italia y en Gran Bretaña; se basan en los mismos valores, pero los presentan de forma diferente para alcanzar los mismos objetivos. El anuncio de whisky *Chivas* en Gran Bretaña se centra en la madurez y gusto del consumidor, y en la calidad del producto; mientras que el de *Martini* pondera la modernidad, la belleza y la juventud de la gente que lo bebe. En Italia, por el contrario, donde el *Martini* es una bebida de toda la vida, consumida sobre todo por gente madura y por intelectuales, el anuncio potencia estos valores: la tradición, la experiencia y la sabiduría. Sin embargo, el whisky que es la bebida de moda, se anuncia como el regalo ideal para las fiestas de cumpleaños de los jóvenes: *Chivas Regal. Il più regalato dei whisky!* (Katan, 2004: 284).

Como vemos son las culturas las que imponen una forma distinta de anuncio publicitario. Para producir un anuncio que sea coherente con la cultura de llegada, Katan propone que el traductor de publicidad se haga las siguientes preguntas referentes a los niveles lógicos que constituyen la pirámide cultural (véase la figura 4). Empezando por abajo, las primeras preguntas corresponden al entorno o situación en que se va a emitir el anuncio:

- ¿Existe alguna legislación en la cultura de llegada que pudiera afectar al marketing del producto?
- ¿En qué medio se va a emitir?
- ¿Se va a leer o no, por quién y cuándo?

En lo referente a la conducta, la pregunta pertinente es: ¿existe alguna tradición, costumbre o tabú que haya que tener en cuenta?

En el nivel de las estrategias hay varias preguntas:

- ¿Son los gráficos los más apropiados?
- ¿Está el texto organizado de forma conveniente?
- ¿Se atiende a las normas genéricas, de tipo de texto, de la cultura de llegada?
- ¿Existe alguna connotación inapropiada?
- ¿Transgrede la imagen en su conjunto alguna norma cultural?

En cuanto a las creencias y los valores las preguntas pertinentes serían las siguientes:

- ¿Cuáles son los mitos y los valores del texto de partida?
- ¿Se pueden transferir estos valores a la cultura de llegada?
- ¿Qué problemas o confrontaciones podrían surgir si se transfiriesen?

La última pregunta se refiere al nivel más alto, el de la identidad: ¿La cultura de llegada se puede identificar con el producto gracias al texto publicitario? (Katan, 2004: 284)

Katan concluye este apartado dedicado a la relación entre las orientaciones culturales, en concreto la orientación HCC y LCC y la publicidad, de la siguiente manera:

With regard to contexting and translation for advertising, the default tendency is that, for more products, an LCC culture is going to expect more attention paid to the text both in terms of eye-catching wordplay and in terms of factual information. An HCC culture will focus more on the overall picture and the aesthetics or feelings created by the advert. (Katan, 2004: 286)

Puesto que la cultura determina la forma de hacer publicidad y de recibir la publicidad, consideramos imprescindible conocer las culturas de nuestro corpus de anuncios, para poder determinar tanto los valores culturales de la cultura de partida que se están transmitiendo, como la disponibilidad de la cultura de llegada a aceptar estos valores y a que se transmitan mediante signos ajenos –alioculturemas– a los de su propio sistema.

Creemos que cuanto más LCC sea una cultura, más importancia le dé al texto y a los juegos de palabras, y más información necesite en la publicidad, menor disponibilidad tendrá para aceptar alioculturemas. Por el contrario, cuanto más HCC sea una cultura, más importancia le dé al contexto, los sentimientos y las emociones, y menos información necesite en la publicidad, más posibilidades habrá de que sea receptiva a los alioculturemas. En el apartado siguiente vamos a ver si las culturas de nuestro corpus son LCC o HCC, junto con otras características, tal vez menos pertinentes para el objeto de nuestro estudio, pero, no obstante, esclarecedoras de los valores culturales que vehiculan los alioculturemas que aparecen en los anuncios de nuestro corpus.

2.3. Las diferencias y similitudes culturales en Europa

Even the people of the various European Community countries, although often seen by outsiders as one homogeneous market, are culturally very different. [...] 'Culture' means learned behaviour, and this differs from society to society. [...] The international advertising executive will have to cooperate with people of different cultures. He or she will have to build strategies for communicating with consumers who have different values, attitudes and buying behaviour. Knowledge of the basic aspects of culture is essential in order to understand why people in different countries behave differently. (De Mooij y Keegan, 1991: 73-74)

En este apartado vamos a analizar las culturas alemana, española, francesa, inglesa e italiana con los criterios de clasificación y análisis de culturas propuestos por los autores que acabamos de estudiar en el apartado anterior. Nuestro objetivo es ver si la idiosincrasia de cada cultura la hace apta para recibir alioculturemas, por un lado, y, por otro, conocer los valores culturales que transmiten los alioculturemas. Además vamos a estudiar las diferencias y las semejanzas de todas estas culturas, con el fin de ver si existen rasgos comunes entre ellas que pudieran caracterizar a la cultura europea, que es la base del eurolecto publicitario.

Pero antes se imponen algunas aclaraciones; hemos elegido la cultura inglesa, y no las otras culturas nacionales del Reino Unido, como la escocesa, galesa o norirlandesa; por la simple razón de que la cultura inglesa es la más conocida y porque la bibliografía que hemos consultado se refiere mayoritariamente a esta cultura. Dado que dos de las revistas que forman nuestro corpus son norteamericanas en edición europea, y dado que los términos en inglés que aparecen en la publicidad de nuestro corpus transmiten valores de la cultura norteamericana, hemos considerado oportuno incluir esta cultura en este apartado, como constituyente esencial de lo que se entiende por cultura anglosajona. El análisis de la cultura norteamericana que

presentamos al final, después del análisis de las culturas europeas, nos servirá también de término de comparación entre esta y la cultura europea. En cuanto a la cultura española, cuando utilizamos esta expresión nos referimos a la cultura castellana y a la andaluza en especial y no tanto, aunque también, a la vasca, canaria o catalana, por ejemplo. Las otras denominaciones plantean menos problemas político-semánticos, lo cual no quiere decir que en Alemania, Francia e Italia no existan diferencias culturales entre el Norte y el Sur, pero sí que es cierto que no existen diferencias políticas tan marcadas. Somos conscientes de que vamos a hacer una serie de generalizaciones que, como tales, no reflejan las particularidades que se pueden dar y de hecho se dan en todas las culturas. “We should also remember that the operating mode favoured will also depend on many variables: culture, sub-culture, gender, class, age, situation and of course individual personality” (Katan, 1999: 176). Aquí vamos a hablar de tendencias generales y si a veces hacemos demasiado hincapié en los contrastes, es con el fin de resaltar las características culturales de cada país. Hechas estas precisiones, pasamos a tratar el tema que nos ocupa, a saber, las diferentes culturas nacionales y la cultura europea.

2.3.1. *La cultura alemana.*

Para el estudio de la cultura alemana nos hemos basado fundamentalmente en los trabajos de Hall y Hall (1990) y de Katan (1999).

Los alemanes son un pueblo con una cultura LCC, en la que prima lo racional, lo lógico, lo lineal, lo explícito y lo monocrónico.

Los alemanes son monocrónicos, lo que significa, entre otras cosas, que hacen una cosa a la vez y que no les gustan las interrupciones, ni tampoco los cambios de planes.

Germans are very high on the monochronic scale. [...] Because the Germans approach decision making slowly and laboriously, once a decision is made they stand firmly and unalterably behind it. [...] Changing plans after things are in place may strike Germans as arbitrary and irresponsible. (Hall y Hall, 1990: 35)

En Alemania el tiempo es sagrado; ser puntual es llegar 5 ó 10 minutos antes, y las citas programadas con muchísima antelación se respetan religiosamente y solo en caso de fuerza mayor se anulan.

Time lies at the core of Germans' culture. For Germans it is one of the principal ways of organizing life. [...] Promptness is taken for granted in Germany—in fact, it's almost an obsession. If there is a chance you'll be late for an appointment, telephone ahead. (Hall y Hall, 1990: 35)

Si el tiempo es sagrado para los alemanes, el espacio es inviolable y consecuentemente para traspasar las pesadas puertas de sus viviendas y oficinas hay que tener el permiso explícito de su morador.

The German's space is sacred and vigorously defended; therefore, the importance of the door in Germany cannot be overemphasized. Psychologically, the door stands as a protective barrier between the individual and the outside world. Germans keep doors closed. The closed door preserves the integrity of the room, provides a boundary between people, and minimizes eavesdropping, interruptions and accidental intrusions. (Hall y Hall, 1990: 40-41)

El espacio, como vemos no solo es sagrado, sino también privado.

The German's home is a castle and a refuge from the outside world. It is the most important possession, and life in the home with one's family is treasured. [...] The German sense of privacy is much stronger than the American. It's possible to live in a German neighbourhood for years without forming a close relationship with one's neighbours. (Hall y Hall, 1990: 39)

Esto que es casi imposible no solo en los EE.UU., como dicen Hall y Hall, sino también en el Reino Unido, tal vez tenga su explicación en la alta densidad de población de Alemania, lo que a su vez explicaría la conocida animadversidad de los alemanes hacia los extranjeros (*die Ausländer*).

Germany is not a melting-pot society, [...] (the Germans) are not used to meeting and interacting with strangers at home. As a result, they treat the *Ausländer* with a certain wariness. The guest workers (*Gastarbeiter*) from Turkey, Yugoslavia, Italy, Pakistan and Greece remain isolated and unassimilated (this is true largely for the first generation of immigrants). (Hall y Hall, 1990: 37-38)

Sin embargo, si se consigue franquear todas las barreras y salvar todas las distancias, la relación amistosa que se crea es para siempre y sin restricciones. En este aspecto la sociedad alemana presenta *a diffuse life space orientation*.

A diffuse life space orientation, has a relatively guarded approach to acquaintances. However, once a relationship has been formed (whether business or personal), entry, including entitlements and obligations is expected to all areas of private space. Germany is a prime example of this system. (Katan, 1999: 174)

La sociedad alemana es una sociedad jerarquizada (*High Power distance*), donde se da un distanciamiento social bastante pronunciado. Una muestra de ello es la generalización del rango académico a todos los ámbitos de la vida (cf. Herr Doktor), otras manifestaciones de poder, son los coches caros y las casas espectaculares.

As one might expect, material possessions, social position, and professional level all symbolize power. Power can be financial, political, entrepreneurial, managerial, or intellectual. Of the five, intellectual power seems to rank highest in Germany, which is why many heads of German firms have doctorate degrees (and those who do are always addressed as 'doctor'). (Hall y Hall, 1990: 42)

Otra forma de marcar las diferencias y las distancias sociales es el uso de un lenguaje formal entre jefes o superiores y empleados o subordinados.

In the German language, there are two forms of address for *you*, the familiar *du* and the formal *Sie*. *Du* is used only by family members and intimate friends. *Sie* is always used until you are invited to use *du*. [...] The formal mode of address is always used when addressing subordinates. This includes your driver, the janitor, and the doorman. Germans are very conscious of their status and insist on proper forms of address. In Germany, though there are a few exceptions, the boss will be 'Herr Müller' for the duration of the employee's life. (Hall y Hall, 1990: 43)

Otra característica de la cultura alemana es la importancia que conceden al trabajo bien hecho y a la posesión de objetos de gran calidad y larga duración.

Germans believe that their possessions have inherent value, symbolizing permanence in an unstable, fast-moving world. [...] Germans also expect things to look and feel solid and to last a long time. [...] German cars such as Mercedes and BMW are known throughout the world for their high quality. (Hall y Hall, 1990: 43)

La precisión y la fiabilidad de la industria germánica tiene su plasmación más comercial en los electrodomésticos y productos industriales, de lo que también se hace eco la publicidad.

German products are associated with efficiency and state-of-the-art technological development, allowing the country's emblematic engineering sector to use these images to great effect in the marketing of cars, electrical appliances, or more specialised capital goods for smaller audiences. (Fuentes y Kelly, 2000: 238)

Los alemanes valoran muy positivamente el orden, las reglas y las normas (*Ordnung muss sein*) y el control de todos los aspectos de la vida, incluido el más imprevisible: el futuro; por eso las compañías de seguros son tan fuertes y omnipresentes (*Reise-Versicherung, Wohnung-Versicherung* u.s.w.). Es lo que Hofstede (1991:113) denomina: "strong uncertainty avoidance".

The degree to which a culture feels threatened or uncomfortable with ambiguity, uncertainty or change, is an indication of its orientation towards order or flexibility. Japan, Greece, Italy and Germany have a strong orientation towards order, and tend to avoid ambiguity or change in all things. (Katan, 1999: 175)

Order is a dominant theme in German culture. In Germany there is order in all things. [...] The sense of order reinforces a strong drive for conformity, and therefore, the Germans object strenuously when people fail to obey signs and directions. (Hall y Hall, 1990: 43)

Esta obsesión por el orden lleva también a un gran encasillamiento o compartimentalización de la vida en general y de la enseñanza en particular.

Decentralization and compartmentalization are basic, prominent structural features of German culture at all levels of society, from the individual at home or in the office to the organization of the business hierarchy right up to the national level. [...] The children learn compartmentalization early. Schools are compartmentalized and only academic subjects are taught. (Hall y Hall, 1990: 44)

Los alumnos son encaminados al finalizar la enseñanza primaria a diferentes escuelas de secundaria (*Realschule, Hauptschule o Gymnasium*), en función de sus aptitudes y actitudes; esta decisión va a determinar la vida tanto laboral como personal de estos niños desde los 10 años.

Por último, en cuanto a su forma de razonar, los alemanes prefieren el razonamiento deductivo, basado en teorías y principios lógicos, como los franceses. “Deductive thinking orientation focuses on theories, logic and principles. This is very true of Germany and France” (Katan, 1999: 176). Pero también valoran los hechos y los datos. “They also like facts, facts, and more facts, and they like written factual texts, as well as figures. They love projections for future events and charts” (Hall y Hall, 1990: 50). Y en cuanto al lenguaje, es explícito, preciso y laborioso, como dicen Hall y Hall refleja muy bien el espíritu de sus creadores.

Language is a direct reflection of a culture and German is no exception. Just as the verb often comes at the end of a German sentence, it takes a while for Germans to get to the point. [...] In general Germans provide more information than most people from other cultures require. [...] Germans usually regard concise writing as simple-minded and not worthy of serious consideration. [...] The more difficult it is to understand, the more valuable the ideas must be, according to German standards. (Hall y Hall, 1990: 49-50)

2.3.2. *La cultura española.*

Para el estudio de la cultura española nos hemos basado en los trabajos de Gannon (2001c), de De Miguel (1994), y de Hall y Hall (1990).

Hall incluye la cultura española junto con Méjico e Italia entre las culturas HCC, con todo lo que ello implica: contextual (“context should be considered synonymous with internalized rules”), intuitiva, retórica, aproximativa, orientada hacia la creatividad/fantasía, con un sentido del tiempo muy particular (ej.: la siesta, “vuelva Ud. mañana”, etc.).

Open Expression of Emotions and Feelings			
		Lower	Higher
Internalized Behavioral Rules	Lower	England, Ireland and Scotland	United States
	Higher	China, Japan and India	Mexico, Spain and Italy

Figura 9. Culturas LCC / HCC: sentimientos y reglas (Hall (1976) en Gannon, 2001c: 29)

En la cultura española los límites entre las relaciones profesionales o circunstanciales y las relaciones personales están muy difuminados, esto se detecta tanto en el trato: tendencia cada vez más generalizada al tuteo, como en el hecho de que muchos asuntos laborales se decidan en el bar, y no en la oficina o en el despacho. A su vez las relaciones personales se

convierten con frecuencia en relaciones profesionales, es decir se prefiere dar un trabajo a un amigo o conocido que a un desconocido.

Los españoles se ponen en manos del destino; no consiguen controlar lo que ocurre en sus vidas, a pesar de su ferviente deseo de hacerlo –*strong uncertainty avoidance*– y caen en el “fatalismo”. Prueba de esto son expresiones como: “que sea lo que Dios quiera”, “el destino así lo ha querido”, “de perdidos al río” y tantas otras que vienen a decir lo mismo, a saber, que el hombre no puede hacer nada o casi nada para mejorar su vida; lo mejor, por lo tanto, es dejarse llevar y aceptar las cosas como vienen. El fatalismo explica también la pereza o el laxismo que nos reprochan nuestros vecinos europeos.

La falta de formalidad es otro rasgo de los españoles:

(Este) rasgo cultural [...] pone nerviosos a los extranjeros que vienen a trabajar a España en puestos directivos. Las obligaciones de negocios o profesionales, las reuniones sociales o de amigos, se fijan muchas veces en la misma semana en que tienen lugar, y en ocasiones en el mismo día. Esto significa hacer y deshacer muchas veces la agenda, cancelar citas y posponer obligaciones. Se comprenderá que una consecuencia de este uso social sea la inmensa tolerancia para la impuntualidad. (De Miguel, 1994: 85-86)

Esta es, como hemos dicho más arriba, una característica típica de las culturas HCC que son “policrónicas”, y dan más importancia a las relaciones personales que a las profesionales.

“Uno de los estereotipos comunes sobre los españoles es que pertenecen a una raza apasionada” (De Miguel, 1994). Esto es cierto, sobre todo visto desde fuera, es decir por los extranjeros. Recordemos el eslogan turístico que rezaba: “España: pasión de vivir”. Este apasionamiento funciona en los dos sentidos, el de la euforia y el del pesimismo; como dice Hall, somos un pueblo que expresa abiertamente sus sentimientos –véase figura anterior– y en voz muy alta.

El español es bastante insensible al asalto del espacio por el ruido del vecino, por las voces del prójimo. [...] Esto contrasta con la gran sensibilidad para el acceso de los otros por la vista. [...] La casa típica española se cierra sobre sí misma en un patio. En las nuevas urbanizaciones lo primero que se procura [...] es un seto frondoso que tape la vista. [...] Lo que importa es que los vecinos no le vean, aunque hará todo lo posible por hacerse oír y no le importará demasiado el ruido procedente de los que viven al lado. (De Miguel, 1994: 86-87)

El concepto de territorialidad de los españoles es muy parecido al de los italianos, una cultura también muy ruidosa, y muy diferente a la de alemanes, ingleses o franceses, cultura esta última que puede ser considerada como LCC en este aspecto.

La distancia corporal que se considera correcta es diferente entre las culturas HCC y las culturas LCC. Las culturas HCC de nuestro corpus toleran grados de proximidad física tanto

en las relaciones personales como en las laborales que resultan insoportables para los miembros de otras culturas.

Personal space is another form of territory. Each person has around him an invisible bubble of space – which expands and contracts depending on a number of things: the relationship to the people nearby, the person’s emotional state, cultural background, and the activity being performed. [...] In northern Europe, the bubbles are quite large and people keep their distance. In southern France, Italy, Greece and Spain, the bubbles get smaller and smaller so that the distance that is perceived as intimate in the north overlaps normal conversational distance in the south, all of which means that Mediterranean Europeans ‘get too close’ to the Germans, the Scandinavians, the English, and those Americans of northern European ancestry. In northern Europe one does not touch others. (Hall y Hall, 1990: 11)

El contacto físico entre miembros de la familia y amigos es muy frecuente en los países europeos con cultura HCC, hasta el punto de que “en las regiones meridionales se tolera que dos varones, que sean parientes o amigos, vayan paseando agarrados del brazo” (De Miguel, 1994: 86).

En España reina la cultura de las apariencias. “Los españoles atribuyen trascendencia al modo de vestir [...] y esto revela el alto valor que concede la cultura española a las apariencias” (De Miguel, 1994: 47). La importancia de aparentar tener más de lo que se tiene, también se ve reflejada en el dispendio al que da lugar cualquier acontecimiento, desde la celebración de una boda hasta la de un simple santo o cumpleaños. Los españoles no desperdician ocasión para “tirar la casa por la ventana”. Esta es una característica de las culturas HCC que comparten españoles, italianos y franceses, aunque la estética no sea exactamente la misma.

2.3.3. *La cultura francesa.*

Si pasamos a la cultura francesa nos encontramos con una cultura a medio camino entre las culturas LCC y HCC, por lo tanto podemos decir que estamos ante un híbrido de LCC y HCC con mayor proporción de LCC en el norte de Francia y menor en el sur. En clave positiva se diría que es un país equilibrado, que resume o sintetiza lo bueno de estas dos tendencias culturales y en clave negativa lo diremos con las palabras de Gannon, Brown y Ribas :

They [los franceses] have mentally massaged the image of their borders into a hexagon, perfectly situated between the Equator and the North Pole, balanced in soil and climate. [...] Thus the French tend to give the impression that France is the center of the universe around which the rest of the world rotates. One can quickly learn to resent the French belief in their superiority and lack of immediate friendliness. (Gannon *et al.*, 2001: 61)

Esta impresión no solo la tienen Gannon, Brown y Ribas sino que es compartida por todos los que consideran a los franceses como un pueblo “chauvinista”: “When it comes to doing things the European way or doing them the French way, then France generally prefers, yes, the French way” (*The Economist*, 6 Nov., 1997: 17-18).

Gannon, Brown y Ribas crean una metáfora muy acertada para explicar la cultura francesa y, en concreto, el hecho de que sea una sociedad muy compartimentada, con escasa permeabilidad entre capas sociales. Para estos autores el vino, su crianza, almacenamiento y comercialización es la quintaesencia de lo francés. Como el vino, el francés está muy arraigado a la tierra de la que recibe sustancia y fuerza; cada tierra da un vino distinto según el tipo de suelo y el clima, este vino no se mezcla con otro de otras tierras, sino que se conserva puro y se consume sin mezclarlo con otras bebidas, y siempre en compañía de los alimentos adecuados (la cultura del vino o el vino como cultura); y finalmente el vino recibe una denominación que impide cualquier posible confusión sobre su origen y su destino:

- “Appellation d’origine contrôlée”: haute bourgeoisie.
- “Vins délimités de qualité supérieur”: petite bourgeoisie.
- “Vins de pays”: classes moyennes.
- “Vins de table”: classes populaires.

Según Gannon, Brown y Ribas, el francés vive cómodo en su clase social y cuando habla de “tout le monde” se refiere en primer lugar a los franceses y en segundo lugar a los miembros de su clase social. El *savoir-faire* significa que existe una forma apropiada de hacer las cosas y otras, las demás, que no lo son. El francés respeta al máximo estas formas y todas las formas en general, es muy correcto y educado, por lo que cualquier acto de la vida en sociedad por nimio que sea, se inicia y se finaliza con las fórmulas de cortesía: “s’il vous/te plaît” y “merci”.

El “savoir-vivre”, siempre según estos autores, “can lead to preoccupation of form over substance, transforming every aspect of life into a ceremony. Preoccupation with form is evident in the French sense of style and fashion – and a flair of elegance” (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 64). La importancia que se le concede a la apariencia externa, tanto social como personal, es un rasgo de las culturas HCC que la cultura francesa comparte con la italiana y la española; frente a las culturas LCC que confieren mayor importancia a los contenidos.

En la sociedad francesa, como en casi todas las sociedades con culturas HCC las barreras entre las clases sociales son infranqueables, y el estatus social y los títulos, tanto los académicos como los nobiliarios, objeto de envidia y admiración. El estatus social en estas sociedades no depende única y exclusivamente de los ingresos o recursos económicos, sino que se basa también en otros factores, como son la familia, los apellidos, el prestigio de la profesión que se desempeñe, etc., (*ascribed status*). “Membership in the aristocracy depends solely on lineage, not money” (Hall y Hall, 1990: 97). El nivel de distancia social que los franceses aceptan es bastante alto; Francia ocupa la posición número 15 de los cincuenta países estudiados por Hofstede (1991: 26). Es una sociedad muy jerarquizada.

Not surprisingly, the French tend to accept a high degree of power distance between individuals and groups in society, and to dislike uncertainty, preferring to be in familiar situations and working with long-term colleagues. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 69)

En la cultura francesa la vida privada y la profesional no se mezclan. “The French move in very restricted social circles. [...] The French dichotomize their business or professional life and their private life, keeping the two totally separate” (Hall y Hall, 1990: 98). Dicen Gannon, Brown y Ribas en otro pasaje de su artículo:

Like the viniculturist the French generally have a need to control and refine life and to order the universe. A significant portion of this desire can be attributed to the thinking of Descartes, whose desire to make man the master of nature led him to ponder a rational meaning of the universe. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 65)

Como ya hemos dicho más arriba, la cultura francesa se encuentra en el centro de la escala contextual:

That is the French are high context in the sense that they frequently do not need explicit and/or written communication to understand one another. However, the French tend to emphasize low-context behavior in the form of excessive bureaucratic rules and regulations. This seemingly contradictory behavior reflects the Roman emphasis on centralization and bureaucracy, and, at the same time, the innate desire of many French people to know one another deeply before transacting business. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 67-68)

La cultura francesa es LCC en las producciones textuales académicas: tesis, conferencias, disertaciones, etc.; se trata de trabajos con una estructura fija, detallados, documentados, minuciosos y serios.

Sometimes they choose to appear obscure and unclear in order to avoid being considered naive. [...] In business presentations, the French like to provide masses of figures organized in complex patterns along with detailed background information. This is a result of their education, which stresses abstract thinking and the use of statistics and figures. (Hall y Hall, 1990: 103)

Frente a esto en la comunicación verbal informal la cultura francesa es HCC, prefiere las alusiones, las sugerencias y las fórmulas indirectas del tipo: “Ce n’est pas très joli”, “c’est pas

tout à fait ça”, en lugar de decir “es feísimo” y “eso está muy mal”. “Because they are high-context communicators, the French prefer subtlety and tact to frankness and fact” (Hall y Hall, 1990: 102).

Los franceses cultivan el arte de la conversación, y una vez la conversación iniciada, les gusta ir hasta el fondo de las cosas (cultura LCC), a diferencia de españoles e italianos que suelen saltar de un tema a otro y hablar de todo a la vez, sin profundizar. “The French are eloquent and relish conversation. [...] In general conversation, the French admire sophistication, erudition and nuance” (Hall y Hall, 1990: 102)

The finest wines result from following very carefully a detailed, meticulous set of rules. [...] The same is true of speaking and conversation in France. Even small mispronunciation have the unnerving effect of fingernails scraping on a blackboard. It is a highly developed art and follows very specific rules. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 70)

Los franceses son policrónicos, por un lado, y monocrónicos, por el otro. Son policrónicos porque tienen tendencia a hacer muchas cosas a la vez, especialmente en ciudades como París donde el ritmo de vida es muy rápido. “The most important thing to know about the French is that they are high on the polychronic scale. This means they do many things at once” (Hall y Hall, 1990: 88). Y son monocrónicos porque una vez que han empezado a hacer algo, no admiten interrupciones y prosiguen con su tarea hasta el final.

Still, Hall points out that the French tend to be monochronic—doing one activity at a time—once they have defined a goal they wish to attain. This simultaneous emphasis on polychronism and monochronism is, once again, a reflection of the fact that France is at the midpoint of the high-context/low-context continuum. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 68)

La sociedad francesa es femenina, según Hofstede (1991: 84), porque en ella priman la calidad de vida y el arte de la conversación; frente a la agresividad, la imposición o el deseo de adquirir bienes materiales.

Another factor that affects French handling of time is the importance of *savoir-vivre*. The French insist on enjoying life now, making the most of each day. This includes living with a certain style and elegance, which is far more important than being a slave to some abstract idea of deadlines or schedules. As a result, French deadlines have an elastic quality to allow for life’s uncertainties. (Hall y Hall, 1990: 90)

Y también como el vino, la amistad requiere mucho tiempo y cuidado para consolidarse y cualquier torpeza puede arruinarla. “A helpful guide to building a meaningful friendship in France is to recognize the parallels of this process to cultivating wine: do not rush the process, and allow quality to improve over time. That is, approach the relationship in a high-context manner” (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 71). En este contexto hay que mencionar la importancia que tiene acertar con el tratamiento correcto: *tu* o *vous*, como ya hemos comentado más arriba. Gannon, Brown y Ribas dicen a este respecto:

In conversational circles, there are two very different forms of addressing a person in French. The second person singular, *tu* or *toi*, is reserved for only the closest of friends and family members of the same age or younger. *Vous* is used on a more formal level. Care needs to be taken in using *tu* and *vous*, as the wrong usage can spoil a conversation or jeopardize a relationship at an early stage. [...] A good wine and a good friend—they are the *joie de vivre*. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 70-75)

Y otro aspecto de las relaciones personales entre franceses que es muy sorprendente tanto desde un punto de vista norteamericano –el de Gannon, Brown y Ribas–, como español, es el hecho de que sonreír a un extraño pueda ser considerado como una provocación: “Another inherent conversational rule is that to smile at someone you do not know and say “hello” is frequently considered provocative, not friendly”. Pues como ya hemos dicho los franceses prefieren moverse en círculos conocidos o familiares. “Like a glass of vintage Bordeaux, the family tends to be important to the French because it is a source of acceptance, nourishing them in the midst of life’s vicissitudes” (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 71). Esta última es una característica común a las culturas HCC objeto de nuestro estudio, la española y la italiana.

En cuanto a la mujer francesa, Gannon, Brown y Ribas dicen que prefiere ser feminista a feminista; las mujeres y los hombres son considerados como iguales, pero diferentes. La mujer sigue asumiendo la mayoría de las tareas del hogar y el cuidado de los niños, al tiempo que trabaja fuera de casa. “Furthermore similar to a fine vintage selection patiently awaiting its proper time for opening and enjoying, the women’s movement in France has been in not great rush for full equality in societal roles” (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 71).

La salud y la forma son muy importantes para los franceses, y por eso el consumo de tabaco y alcohol se reduce cada año y los que hacen jogging a lo largo del Sena ya no son solo personal de la Embajada de EE.UU. como hace 15 ó 20 años. Actualmente en París existen más de 18 Gymnase Club, una cadena de gimnasios muy conocida, y las farmacias están abarrotadas de productos para adelgazar. Esta es, en opinión de Gannon, Brown y Ribas, “another area where maturation appears in France” y responde “to the modern health and fitness craze sweeping from the United States into European countries”. La publicidad francesa refleja esta obsesión por adelgazar y estar en forma.

Vamos a concluir este apartado dedicado a los franceses con las palabras con que Gannon, Brown y Ribas cierran su artículo titulado: “French Wine, an illustration of a cultural metaphor”, al que tanto debemos:

The best wines are objects of great pride and, at the same time, a lesson in patience and modesty. In this respect, the French obsession with rules, procedures, classifications, and form certainly helps to develop a product –and culture– that is world renowned. Thus, whatever paths

the people of France choose to follow, the metaphor of composing a fine wine will continue to give insights into their fundamental motivations and systems of values. (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 78)

2.3.4. *La cultura inglesa*

La cultura inglesa también está situada en el centro de la escala de culturas LCC a HCC. Es una cultura LCC en lo que se refiere a la precisión en la comunicación textual, al carácter empírico de su producción textual académica y al grado de explicitación de los textos, por ejemplo en la publicidad inmobiliaria. Sin embargo a diferencia de los norteamericanos, los ingleses prefieren, como los franceses, las fórmulas indirectas en la comunicación interpersonal, lýtotes del tipo: “she’s not very tall”; “I agree up to a point”; “I’m a bit tired”; “I don’t object to you”; etc.; en lugar de decir: es bajísima, lo que dices es una estupidez, estoy muerto de cansancio y me gustas mucho.

Katan (1999: 221) asocia la predilección por las formulaciones indirectas con las culturas HCC y la formulación o expresión directa de opiniones y sentimientos con las culturas LCC; sin embargo y aunque es así en la cultura norteamericana (LCC) y en la cultura japonesa (HCC) no lo es en las culturas “híbridas”, como la inglesa y la francesa; y tampoco es así en culturas HCC como la española y la italiana. De las culturas objeto de este estudio, la correspondencia entre cultura LCC y expresión directa de los sentimientos solo parece cumplirse en la cultura alemana.

En la cultura inglesa se valora como muy positivo el control de los sentimientos y emociones, que no deben traslucirse, ni en el tono de voz, ni en lenguaje verbal, ni en el corporal. Es el famoso *self-control*. Por eso para un latino los ingleses son fríos y para un inglés los latinos son demasiado efusivos y emocionales. La cultura inglesa prefiere un lenguaje neutro, preciso y objetivo, basado en hechos; de ahí la tendencia a las frases verbales (verbos que indican acciones concretas y reales), frente a las lenguas latinas que optan por las construcciones nominales (sustantivos que indican abstracción, generalización y estado).

Los ingleses no dan tanta importancia al aspecto personal como, por ejemplo, los españoles y los italianos. Los ingleses prefieren la comodidad y la funcionalidad tanto en el diseño del mobiliario y de la moda, como en la comida (proliferación de *take-aways*). Como son una cultura LCC prefieren los contenidos a las apariencias.

En cuanto al concepto de territorialidad, de todos es conocida la famosa frase: “an Englishman’s home is his castle”, que indica claramente la importancia que se le concede a la

intimidad, por un lado, y por otro la separación que existe entre la vida pública y la vida privada.

Unlike some other countries, where casual socializing can take place in the home, the English have a very protective sense of their hearth and prefer the restaurant or pub. One consequence of this reticence is that an invitation to an English home really means something, unlike in, say, America. (Paxman, 1999: 117)

Esta defensa a ultranza de la privacidad, puede ser interpretada como una muestra de arrogancia y desprecio. “But it is just as likely that what the English see as no more than respect for privacy looks to others like disdain. It was arrogant when the English dominated the world. It is extraordinary in the nation’s reduced status” (Paxman, 1999: 116). La casa es el territorio con el que se identifica un inglés, por encima de su pueblo o ciudad, de su condado o de su país.

‘Home’ is what the English have instead of a Fatherland. The notion of a *Vaterland* or *Patrie* is too hedged around with a sense of the importance of the state and ideas of race and breeding. ‘Home’ is where the individual lives, but is also something imagined, a spiritual resting place. But curiously, it can also mean that the idea of ‘England’ which the English carry in their minds is different to the reality they see around them. (Paxman, 1999: 140)

Si los ingleses se identifican ante todo con su propio hogar y poco con su país, es lógico que la idea de Europa les quede muy lejos, tan lejos como la distancia que hay de sus costas a las del continente.

There is a legendary English newspaper headline which tells everything you need to know about the country’s relations with the rest of Europe:

Fog in channel—Continent cut off.

How unfortunate for continental Europeans to be so at the mercy of the weather. (Paxman, 1999: 29)

El hecho de que Gran Bretaña sea una isla influye en gran medida en el carácter de los ingleses, en especial en lo que se refiere a su individualismo a ultranza.

It would be hard to exaggerate the importance of the fact that they are islanders to the mentality of the English. The Englishman sees himself as a captain on board a ship with a small group of people, the sea around and beneath him. He is almost alone; as captain he is in many ways isolated even from his crew. (Paxman, 1999: 30)

Los ingleses son individualistas y universalistas. En cuanto al individualismo es el tercer país, tras los EE.UU. y Australia de los cincuenta estudiados por Hofstede en relación con este parámetro (Hofstede, 1991: 53). Katan opina que los europeos del norte son muy individualistas. En las culturas individualistas, prima el “yo” sobre el “nosotros”; esto explica que los ingleses sean reacios a seguir las modas y normas foráneas (por ejemplo, no han adoptado la moneda europea) y sin embargo respeten escrupulosamente las reglas y normas

que ellos mismos se imponen; recordemos aquí que el derecho en Inglaterra no sigue el Derecho Romano, sino el derecho consuetudinario (*Common Law*). Para los ingleses cuanto menos Estado haya mejor, de ahí que no tengan DNI, ni acepten el control de Bruselas. El universalismo de los ingleses se aprecia, entre otras cosas, en las colas que se forman para cualquier uso de un servicio público o privado; la idea de que todo el mundo es igual ante la ley está muy arraigada en el subconsciente colectivo. Trompenaars y Hampden-Turner lo explican así:

Universalists are more common in Protestant cultures, where the congregation relates to God by obedience to His written laws. There are no human intermediaries between God and His adherents, no one with the discretion to hear particular confessions, forgive sins or make special allowances. (Trompenaars y Hampden-Turner, 1997: 35-36)

Según Katan “Northern Europe, Britain and the States in particular tend to emphasize low power distance” (Katan, 1999: 174), por lo que la distancia que existe entre las clases sociales de estos países es menor que en las sociedades jerarquizadas de las culturas HCC; en las culturas LCC se tiende hacia el igualitarismo.

Relacionada con esta tendencia al igualitarismo, está la actitud de rechazo de los ingleses hacia los intelectuales, o mejor dicho hacia el hecho de que se les identifique y se les denomine así. La explicación habría que buscarla en la educación:

The French philosophy professor, Hippolyte Taine, visiting England in the 1860s, noted that the public schools put a lot more emphasis on sport, and a good deal less on book-learning than the French *lycées*, which, being in towns, had little room for sports fields, anyway. [...] Above all, the system had prized integrity above intellect; learning and cultivation of the mind come last, character, heart, courage, strength and physical address are in the first rank. (Paxman, 1999: 190)

Y esta educación también explica el escepticismo y el pragmatismo de los ingleses, que no se entusiasman con las grandes teorías del pensamiento, sino con los pequeños inventos que pueden facilitar la vida de todos los días.

The English approach to ideas is not to kill them, but to let them die of neglect. The characteristic English approach to a problem is not to reach for an ideology but to snuffle around it, like a truffle hound, and when they have isolated the core, then to seek a solution. It is an approach which is empirical and reconciling and the only ideology it believes in is Common Sense. The English mind prefers utilitarian things to ideas. As Emerson put it, ‘They love the lever, the screw, the pulley, the Flanders draught-horse, the waterfall, wind-mills, tide-mills; the sea and the wind to bear their freight ships.’ You can see why they have produced so many great scientists. (Paxman, 1999: 193)

Pero Paxman considera que esta no es una explicación totalmente satisfactoria de la desconfianza y del desprecio que existe en la sociedad inglesa hacia los intelectuales; Paxman opina que una vez más la insularidad ha determinado este comportamiento:

Since the boundaries of England were defined by the sea and the Celtic neighbours, the English had a very clear sense of their own identity. A history of relatively few political upheavals meant they had no need to reinvent themselves: like their law, their national personality was essentially sedimentary. The intellectual, by contrast, flourishes in a more changeable world where anything seems possible; the greatest thoughts become theories for reordering the world, and the grandest theories are ideologies. [...] It may simply be that the English have not needed intellectuals to tell them who they are. (Paxman, 1999: 194)

Inglaterra tiene un espacio físico real reducido, y tal vez como reacción a esa escasez de espacio, la distancia que se considera adecuada para las relaciones, tanto profesionales como personales, es mayor que la que se considera adecuada entre las culturas del sur de Europa. “Typical appropriate distances for Southern Europe will be closer, and much too close for the British” (Katan, 1999: 173).

En cuanto a la vivencia del tiempo, el inglés es un pueblo monocrónico: “one thing at a time”, que tiene un *tempo* rápido en las grandes ciudades y lento en el medio rural.

Los ingleses tienen un grado de tolerancia muy alto frente a los cambios y la incertidumbre. “The Anglo-American countries have a relatively high tolerance for uncertainty and change” (Katan, 1999: 175). Este grado de tolerancia o aceptación de las situaciones inciertas y de los cambios imprevisibles es mayor en la sociedad inglesa que en la alemana. Gran Bretaña ocupa la posición 47 de 50, respecto al parámetro de rechazo de la incertidumbre (Hofstede, 1991:113). Relacionado con este criterio está el de la tendencia hacia el orden o hacia la flexibilidad: *Order/Flexibility*. Por regla general, las sociedades que rehuyen de la incertidumbre o inseguridad, tienen una mayor tendencia a valorar el orden, los planes y previsiones de futuro y a respetarlos, perdiendo así, con esta forma de actuar, flexibilidad para adaptar las decisiones o acuerdos adaptados a la realidad siempre cambiante. Según esta regla la cultura inglesa valoraría más la flexibilidad que el orden, a diferencia por ejemplo de la cultura alemana. Sin embargo, no hay que olvidar que la sociedad inglesa también aprecia el orden, como lo demuestra el proverbio: “a time and place for everything”.

Antes de terminar con el análisis de la cultura inglesa, vamos a dedicarle unas líneas a su lengua, pues como ya hemos dicho más arriba, la lengua refleja el carácter del pueblo que la ha creado. La lengua inglesa domina el mundo: el mundo de las finanzas, el mundo de la política, el mundo de la empresa, el mundo de la ciencia, etc. Y esto es así por múltiples razones: políticas, económicas y lingüísticas. La lengua inglesa ha sabido adaptarse a la sociedad actual, en continuo cambio; la lengua inglesa no tiene normas fijas, no existe una Academia de la Lengua, como en España, ni una *Académie Française*, como en Francia; la

lengua inglesa, como los ingleses, es pragmática y flexible y se adapta a cualquier necesidad de comunicación.

If Johnson had not saved the British from the idiocies of a prescriptive *Académie Anglaise*, someone else would have done. Verbal evolution is the mark of success, not failure. Curiously, it is America, the home of so many new coinings and usages, that provides the big market for historical dictionaries of the English language, because of the appetite for heritage. The English seem not merely to have adjusted to the fact that they no longer control their language, but positively to exult in its growth. (Paxman, 1999: 238)

2.3.5. *La cultura italiana.*

La cultura italiana es una cultura HCC. Al ser una cultura latina tiene muchos puntos en común con la cultura española y algunos con la francesa. Los rasgos más característicos de la cultura latina son el gusto por la retórica, la hipérbole, la ambigüedad y la redundancia en todos los ámbitos de la vida. Los italianos cultivan las relaciones personales, son amigables y directos en el trato y excesivos en los sentimientos. El melodrama tanto en el teatro como en el cine y la ópera es el género literario que mejor los representa. Gannon describe la cultura italiana utilizando la metáfora de la ópera tal y como hizo con la cultura francesa y el vino.

There is pageantry and splendor in Italy; voice or the close correspondence between talking and singing due to the musical and lyrical nature of the language; the interaction between soloists and chorus or the relationships between the various parts of the country; and externalization, which refers to the belief that thoughts and emotions must be expressed, first in the family and then in the piazza. (Gannon, 2001b: 127)

Esta metáfora es ingeniosa y adecuada, y refleja muy bien, a nuestro entender, el contraste que existe entre el Norte y el Sur de Italia, así como el carácter abierto y comunicativo de los italianos en general y el hecho de que la vida social sea muy importante, y el lenguaje, tanto el verbal como el no verbal, muy expresivo. En este capítulo de su libro Gannon para explicar las características de la cultura italiana, se basa en los trabajos de Fiske (1991) y de Putnam (1993) y en concreto en los cuatro tipos de relaciones humanas establecidos por Fiske (1991): *Community Sharing*, *Authority Ranking*, *Equality Matching* y *Market Pricing*. De acuerdo con este modelo las relaciones que imperan en el Sur de Italia son del tipo *Authority Ranking*. Esto se explica por el pasado histórico de esta región, que fue dominada en el s. XI por el rey Federico el Grande que supo ganarse el respeto y el cariño de sus súbditos, a diferencia de todos los gobernantes que le sucedieron, que solo supieron imponer su mano de hierro, sin ninguna consideración con el pueblo. Este hecho motivó el nacimiento de un tercer protagonista de la vida pública, que iba a hacer de intermediario entre el pueblo y los gobernantes; estamos hablando de la mafia o *cosa nostra*.

In many southern towns, Mafia representatives are more powerful than the local police, and there are some Mafia-controlled areas in which the police do not enter, or else enter at their own

risk. [...] Such is the legacy that King Frederico has left in southern Italy, and it has persisted and has been strengthened since the 11th century. (Gannon, 2001b: 126)

En franco y claro contraste con el Sur se encuentra el Norte de Italia, que siempre, tanto en el pasado como en el presente, se ha caracterizado por una economía floreciente, por tener una de las rentas per cápita más altas de Europa y un sistema político basado en el respeto mutuo entre gobernantes y gobernados. Actualmente existe un movimiento político, *La Liga del Norte*, que reclama la independencia del Norte; pero algunos políticos y la mayoría de los empresarios son conscientes de que necesitan a los trabajadores del Sur. Desde la perspectiva de Riske el tipo de relación que impera en el Norte es la de *Market Pricing*. “Promotions are based to some degree on length of service, but competence is a strong and competing criterion that can sometimes override service” (Gannon, 2001b: 127).

A pesar de estas diferencias tan marcadas entre los italianos del Norte y los del Sur, hay algo que los une por encima de todo y ese algo es la importancia que conceden a las apariencias.

En lo relativo a la moda, la alimentación y el mobiliario está claro que los gustos y la forma de actuar de los italianos se inclinan más por la estética y el diseño que por la funcionalidad; como todas las culturas HCC, dan gran importancia a las apariencias y a la aceptación social.

“An Italian would tend to value visible signs of ‘respect’ for others. It would, therefore, be ‘normal’ to dress neatly and tidily in public groups” (Katan, 1999: 182). Katan cita un artículo del *Sunday Times* (29/12/91) sobre moda en el que se dice que los italianos son aun más conservadores y menos individualistas que los franceses, sus primos hermanos en estos temas: “The Italian look is the most classic and easy to wear. The Milanese are smart but never outrageous, more relaxed than the French, although they all wear the same thing”.

La cultura italiana es, como todas las culturas HCC, policrónica; eso quiere decir, como ya hemos visto, que se considera normal hacer varias cosas a la vez y dar prioridad a las relaciones personales frente al trabajo. “Tasks will be completed according to relationship needs rather than time needs. In a bank serving only one person, and not answering the phone or another important person would be considered rude” (Katan, 1999: 172). Además la cultura italiana concibe el tiempo como un *continuum*, como algo fluido con límites muy borrosos. En italiano *subito* significa técnicamente hablando *inmediatamente*, pero en realidad lo que significa es *me ocuparé de ti en cuanto termine lo que estoy haciendo*. Los retrasos son algo normal y las reuniones de negocios o de cualquier otro tipo pueden empezar 15 ó 30 minutos

más tarde sin que por eso nadie se ponga nervioso –excepto las personas de cultura LCC–, ni se sienta obligado a pedir disculpas. Como dice Katan “those with a fixed-time orientation have difficulty in comprehending the Italian informal but institutionalized *quarto d’ora academico* ‘the university fifteen minute sliding start’ much loved by Italian academics and students alike” (Katan, 1999: 173). La cultura italiana, como todas las culturas europeas objeto de este estudio, está orientada hacia el pasado, distinguiéndose en este punto claramente de las culturas norteamericana y japonesa que están orientadas respectivamente hacia el presente y el futuro. Las culturas orientadas hacia el pasado confieren mucha importancia a las tradiciones, el presente no se puede entender sin conocer el pasado y los cambios son procesos muy lentos.

This is certainly true of Italy with many of its road names recording an event or personality in history. Television interviews tend to concentrate on the background of the subject in question, much to the irritation of the American guest who wants to talk about *now*. (Katan, 1999: 173)

En el único aspecto en que Italia tiene una orientación hacia el futuro es “in terms of relationship. Once formed they are expected to be long term, with dues and favours to be repaid over a long period” (Katan, 1999: 173).

En cuanto al concepto del espacio, en su acepción de espacio público frente a espacio privado, está clara la preferencia de los italianos del Norte por los espacios privados, tanto en las casas como en las oficinas; (la tendencia es a tener habitaciones o despachos con puertas cerradas, para crear mayor intimidad), y la de los italianos del Sur por los espacios públicos y abiertos (*la piazza*). En la misma línea se halla el grado de proximidad y contacto físico aceptado, que es mayor cuanto más al Sur de Italia nos desplazemos, como ya vimos en el caso de España. Trompenaars y Hampden-Turner (1997) hablan de otro concepto del espacio, el espacio psicológico, es decir aquel que determina quién, cuándo y hasta qué punto alguien puede acercarse a nuestro yo más íntimo. “The degree to which individuals let others into their life (psychological space) tends to change with culture. [...] In specific-oriented cultures [...] we engage others in specific areas of life and single levels of personality” (Trompenaars y Hampden-Turner (1997: 81). Los norteamericanos se hacen amigos muy rápidamente, pero siempre es una relación limitada a una actividad específica: trabajo, deporte, vecindad, etc. Frente a ellos la relación de amistad que se establece entre los italianos, los alemanes y, en nuestra opinión, entre los españoles, es más general y abarca todos los ámbitos de la vida.

A diffuse life space orientation, has a relatively guarded approach to acquaintances. However, once a relationship has been formed (whether business or personal), entry, including entitlements and obligations is expected to all areas of private space. Germany is a prime example of this system, and Italy also tends towards this system. The meaning of the word

'friend' and the expected reciprocal rights and the duties will vary according to cultural orientation. (Katan, 1999: 176)

En cuanto al criterio de distancia social, mayor en las sociedades jerarquizadas, como la mayoría de las culturas HCC (Asia, América del Sur y en menor medida el sur de Europa), que en las culturas LCC que tienden hacia el igualitarismo, "Italy is a relatively high power distance country".

Respecto al parámetro del *individualismo* frente al *colectivismo*, creemos que hay que diferenciar entre el Norte y el Sur de Italia. Katan opina que los europeos del Norte son muy individualistas y que los europeos del Sur "are more collective". En las culturas individualistas prima el "yo" sobre el "nosotros" de las culturas colectivistas. Las culturas LCC serían más bien individualistas y las HCC más bien colectivistas.

Según el criterio diferenciador de culturas del *universalismo* frente al *particularismo* la cultura italiana sería particularista. Recordemos que: "Particularist cultures, such as those of Southern Europe do not reduce situations to simplistic rules. These cultures emphasize difference, uniqueness and exceptions, from food and restaurants to the application of parking fines and queuing" (Katan, 1999: 175). Gracias a George Orwell sabemos que una sociedad puede ser *colectivista* y *particularista* a la vez, en *Animal Farm* tenemos la fórmula que lo hace posible: "All animals are equal, but some animals are more equal than others". Este modelo de sociedad se puede aplicar en beneficio de la comunidad como en Japón o en beneficio de grupos o familias particulares como es el caso de Italia.

Según el parámetro de la *competitividad* frente a la *cooperación*, que se corresponde a grandes rasgos con el de *sociedad masculina* frente a *sociedad femenina*, tenemos que la cultura italiana tiene rasgos de las dos, con mayoría de características competitivas y masculinas al Norte y cooperativas y femeninas al Sur.

Según el parámetro de tendencia al orden o a la flexibilidad, en el caso de Italia, Katan opina que:

The degree to which a culture feels threatened or uncomfortable with ambiguity, uncertainty or change, is an indication of its orientation towards order or flexibility. Japan, Greece, Italy and Germany have a strong orientation towards order, and tend to avoid ambiguity or change in all things. [...] In Italy, though conviction and the impression of structure is highly valued, its particularist orientation ensures that the orientation towards order is never fully achieved. (Katan, 1999: 175)

Así es que de acuerdo con este criterio, Italia se encontraría dentro de las culturas con una tendencia a buscar un orden que no acaba de encontrar debido a su orientación particularista. Esta es por lo menos la opinión de Katan, que nosotros no compartimos. En nuestra opinión,

una vez más tendríamos que hablar de dos culturas italianas, la del Norte, donde se puede apreciar una tendencia hacia el orden y la del Sur, donde el orden brilla por su ausencia e impera el desorden propio de las culturas del sur europeo y del norte africano.

Y para concluir con las características de la cultura italiana en general, digamos que tiene una forma de razonar más deductiva que inductiva y más general o sistémica que específica, como corresponde a una cultura HCC.

2.3.6. *La cultura norteamericana*

América o los Estados Unidos de América es, como todos sabemos, un *melting pot*, una mezcla de razas y culturas con una lengua común y una identidad muy clara.

La cultura de los WASP (*White Anglosaxon Protestant*) se ha impuesto sobre las demás y a ella nos referimos cuando hablamos de cultura norteamericana. Las otras culturas están reducidas al ámbito de lo privado; pública y oficialmente solo hay una cultura que, aunque ha recogido algunos elementos de las otras, se basa sustancialmente en la de los blancos de origen anglosajón.

Despite its ethnic diversity, the U.S. has managed to absorb bits and pieces of many cultures and weave them into a unique culture that is strikingly consistent and distinct. You can pick out Americans any place in the world, often very quickly, because of their behaviour. Among their most observable traits are openness, friendliness, informality, optimism, creativity, loudness, and vitality. (Hall y Hall, 1990: 140)

La cultura norteamericana es predominantemente LCC, aunque en algunos Estados del Sur: Louisiana, Florida, o Nuevo Méjico, sea más bien HCC.

While the United States has absorbed millions of people from countries around the globe, the core culture of the United States has its roots in northern European or Anglo-Saxon culture. As a result, it is a predominantly monochronic, low-context culture. (Hall y Hall, 1990: 140)

Al pertenecer a una cultura monocrónica, los norteamericanos funcionan con agenda, programando las actividades con antelación y respetando las fechas. “It also means their approach to life is compartmentalized and they need detailed background information because they do not have well developed information networks” (Hall y Hall, 1990: 140).

Aunque no todos los norteamericanos sean monocrónicos, los WASPs lo son y el resto sigue su modelo cultural, al menos en la vida profesional.

The majority of Americans are monochronic, especially in business. This means that for them time is scheduled and compartmentalized so that people can concentrate on one thing at a time. There are polychronic Americans, usually from families with origins in Latin America, the Mediterranean countries, or the Middle East. There are also regional variations in the handling of time. In the Northwest, South, and Southwest, for instance, the rules governing punctuality

are more relaxed. In their business and professional lives, however, most Americans adhere to the monochronic norms of Anglo-Saxon culture. (Hall y Hall, 1990: 141)

Los norteamericanos viven el presente y no tienen tiempo que perder. Van directos al grano y no les gustan ni los rodeos, ni las demoras.

American time and consciousness are fixed in the present. Americans don't want to wait; they want results now. They move at a rapid pace; everything about their business lives is hurried. Wanting quick answers and quick solutions, they are not used to waiting long periods of time for decisions and become anxious when decisions are not made promptly. When Americans talk about the "long term", they usually mean no more than two or three years. (Hall y Hall, 1990: 141)

Es una cultura centrada en el presente, sin pasado, como la europea, y sin orientación hacia el futuro, como la japonesa.

Different cultures have different concepts of time. The Americans have a linear time concept, with clear structures, such as beginning, turning point, climax and end. Time is used as a measuring instrument and a means of controlling human behaviour by setting deadlines and objectives. Time is tangible; like an object, it can be saved, spent, found, lost and wasted. (De Mooij y Keegan, 1991: 87-88)

El espacio físico en los EE.UU. es muy amplio y las distancias que mantiene la gente cuando está hablando también, en esto coinciden con los alemanes. Los norteamericanos evitan el contacto físico con los desconocidos o con los amigos en público, solo mantienen contacto visual cuando están escuchando, pero desvían la mirada cuando hablan; darse besos para saludarse o despedirse es para ellos una costumbre europea censurable y casi escandalosa.

En cuanto al espacio psicológico, los norteamericanos tienen un concepto del espacio más bien privado –*private space orientation*–; a pesar de que inviten a sus casas, sobre todo a sus vecinos, a tomar un café o una cerveza. En el trabajo los norteamericanos prefieren trabajar solos en sus despachos, a puerta cerrada para evitar interrupciones.

Although some American business executives have an "open door" policy to encourage the idea of accessibility, they do prefer private offices to working together in large open spaces, which they find distracting. (Hall y Hall, 1990: 142)

Por otro lado los norteamericanos son extremadamente simpáticos en un primer contacto y es muy fácil entablar relaciones de amistad –*specific orientation*–, que por lo general suelen reducirse a un ámbito de la vida, quedarse a un nivel bastante superficial y tener una duración limitada al tiempo en que existe esa relación de vecindad, laboral o de cualquier otro tipo. En el momento en que se produce un traslado a otra ciudad o Estado, lo que es muy frecuente en los Estados Unidos, la relación acaba, para dar lugar a nuevas relaciones. La facilidad con que se establecen las relaciones se corresponde con la facilidad con que se terminan.

Americans are highly mobile. Statistics indicate that the average American family moves every four to five years; many American business firms transfer employees every two years. This frequency of moving means that Americans are forced to meet and interact with strangers and learn to make new friends easily. It also helps explain why many Americans form superficial relationships more often than deeper and more lasting ones. (Hall y Hall, 1990: 144)

El individualismo a ultranza es otra de las características de la sociedad norteamericana, la idea del *self-made man* está muy arraigada y despierta gran admiración. Unido a este individualismo está el sentimiento de que el hombre puede controlar el mundo y el futuro (*control orientation*).

In the United States, decisions are *individual processes*, whereby the decision maker always makes his or her decisions in the context of a particular social role. Individualism and grand performance are valued by Americans, French and Swedes. The notion that the “locus of control” in the decision process lies in the individual also originates from the United States. This is the idea that one can implicitly control one’s own fate, using factual information to adapt oneself to new developments. (De Mooij y Keegan, 1991: 85)

Muchas son las películas americanas que tienen como protagonista a un hombre que sale de la nada y a base de esfuerzo y perseverancia consigue hacerse un sitio en la sociedad, es el famoso *American dream*. Esto está directamente relacionado con la tendencia hacia el igualitarismo, por lo menos entre iguales, es decir entre WASPs.

In the United States class, profession and place of birth are seen as not restricting the possibilities open to each individual. [...] The way in which the individual participates in a group differs considerably. The North American tries to influence the decision as much as possible and put his opinion forward clearly. To do this he uses procedures such as an agenda, voting procedures, etc. The assumption is that everybody must have a chance to give his opinion and everyone must have an equal vote when the decision is made. (De Mooij y Keegan, 1991: 86)

La tendencia hacia una sociedad igualitaria hace que se orienten más al universalismo que al particularismo.

Americans value fairness, which means treating people impartially and without favoritism. They believe in equal opportunity for all and in equality before the law, that is, justice for every person regardless of social or economic circumstances. (Hall y Hall, 1990: 150)

Este igualitarismo dentro de ciertos grupos, ya vimos que *some animals are more equal than others*, les lleva a no aceptar las diferencias sociales que no estén basadas en los logros personales (*doing orientation*), dicho de otra manera, no les gustan las clases sociales de la ‘vieja Europa’.

They are uncomfortable with class systems such as those in France or England. The American belief in equality makes Americans dislike those who act superior or condescending or who attempt to “pull rank”. Even influential people usually make an effort to appear approachable. For example, the manager who puts his feet on the desk, works in his shirt-sleeves, and invites everyone to call him by his first name is trying to show that he too is a member of the team. (Hall y Hall, 1990: 151)

La cultura norteamericana tiene un alto grado de tolerancia de la incertidumbre, (*weak uncertainty avoidance*), lo que les permite estar abiertos a los cambios, tanto de trabajo, como de lugar de residencia, en busca de algo mejor.

The North Americans can easily live with uncertainty, and base many of their daily decisions on probabilities. Learning by trial and error and experimentation, searching for innovation, and acceptance of a high level of mobility, all express an easy attitude towards insecurity. (De Mooij y Keegan, 1991: 86-87)

En la sociedad norteamericana priman los valores masculinos como la competitividad y el éxito por encima de otros valores más femeninos como la cooperación y la armonía.

Basically, Americans are practical people who like challenges and enjoy solving problems. They pride themselves on being pragmatic. They like to handle their own problems and they chafe at authority. In business and professional life Americans are ambitious, competitive, and hard-driving. Once they reach a goal, they set another. (Hall y Hall, 1990: 147-148)

La forma de pensar de los norteamericanos tiende hacia la polarización, a establecer dicotomías del tipo: lo que no es bueno, es malo; sin ver los términos medios.

Americans suffer from a tendency to dichotomize, to see things as “all black” or “all white” and therefore are either ‘for’ or ‘against’ something, often without fully examining the alternatives. (Hall y Hall, 1990: 149)

También existen los efectos positivos de esta forma de pensar dicotomizada y robótica, como son la toma rápida de decisiones, lo cual es muy importante en el mundo de los negocios, y el avance en la tecnología que responde a sistemas digitales.

Although everybody applies dichotomies (yes-no), the country where this is most evident is the United States. Digital thinking and decision-making is a characteristic of North American communication system. The North Americans are structural and analytical; they lack the dynamics of the Chinese Ying-yang, European dialectics (the process aimed at abolishing differences of opinion) or the Japanese holistic pattern-recognition approach, which involves recognizing the feeling of the overall situation before looking at details. The North American approach works towards extremes in order to facilitate decision-making, posing ‘problems’ or mentioning ‘conflicts’ in order to instigate the search for a solution or justify taking action. (De Mooij y Keegan, 1991: 87)

El estilo comunicativo de los norteamericanos es directo y conciso, sin preámbulos, ni epílogos y preferentemente ameno.

The American communication style is like a newspaper headline: short and to the point. Americans prefer digests to long articles and detailed reports. Short, punchy presentations with humour are preferred (except, perhaps, for technical, scientific, or academic papers). In the U.S. starting a speech with a joke, is common, but it would be a major mistake in Germany. Conversely, beginning a speech with a presentation of the historical background of an issue – which is done frequently by German speakers– would bore an American audience to tears. Because many Americans have a narrow professional focus, they are not interested in general or background information, but just in what they need to know right then. Germans want lots of background information, historical context, and examples. The French, of course, prefer elegant, elaborate presentations that display wit and savoir-faire. (Hall y Hall, 1990: 168)

2.4. La cultura europea

En este apartado vamos a presentar las características culturales de los países objeto de nuestro estudio centrándonos más en las coincidencias que en las diferencias, de forma que podamos hablar de “cultura europea” frente a otras culturas, en concreto frente a la cultura norteamericana o estadounidense, que acabamos de analizar. Para este fin hemos elaborado la siguiente tabla:

	Alemania	España	Francia	Inglaterra	Italia		Europa	E.E.U.U.
H.C.C.		+	Sur		+	H.C.C.	+	
L.C.C.	+		Norte	+		L.C.C.	+	+
Monocrónica	+			+		Monocrónica		+
Policrónica		+	+		+	Policrónica	+	
Ser	+	+	+	+	+	Ser	+	
Hacer						Hacer		+
Control interno	+			+		Control interno		+
Control externo	+	+	+		+	Control externo	+	
Sociedad igualitaria				+		Sociedad igualitaria		+
Sociedad jerarquizada	+	+	+		+	Sociedad jerarquizada	+	
Espacio privado	+		Norte	+	Norte	Espacio privado		+ Distancia
Espacio público		+	Sur		Sur	Espacio público	+ Proximidad	
Individualismo	+		+	+	Norte	Individualismo	+	+
Colectivismo		+			Sur	Colectivismo		
Particularismo		+	+		+	Particularismo	+	
Universalismo	+			+		Universalismo		+
Masculina / competitiva	+			+	Norte	Masculina / competitiva	+	+
Femenina / cooperativa		+	+		Sur	Femenina / cooperativa	+	
Orden / inmovilismo	+	+	+		+	Orden / inmovilismo	+	
Flexibilidad / movilidad				+		Flexibilidad / movilidad		+
Deductivo	+	+	+		+	Deductivo	+	
Inductivo				+		Inductivo		+

Figura 10. Características de las culturas europeas

Figura 11. Cultura europea/estadounidense

La “cultura europea” –síntesis de las culturas de los cinco países objeto de nuestro estudio– está equilibrada entre su tendencia LCC (Alemania, Inglaterra, Norte de Francia) y

su inclinación HCC (Sur de Francia, España, Italia), frente a la de los EE.UU. que es una cultura predominantemente LCC.

En cuanto a la vivencia del tiempo, la “cultura europea” es más bien policrónica (Francia, España, Italia) frente a la cultura norteamericana que es monocrónica.

En la sociedad europea el estatus se hereda (*ascribed status*) y lo que importa es quién eres y no tanto lo que haces. En la sociedad estadounidense, por el contrario, lo importante es lo que haces y el estatus social, por consiguiente, se adquiere (*achieved status*) con el trabajo.

El parámetro del control sobre el medio en que vivimos opone a las sociedades protestantes frente a las católicas. De los cinco países europeos estudiados, tres son mayoritariamente de religión católica (Francia, España, Italia) y uno (Alemania) solo en parte. En estas culturas se considera que el ser humano no controla el medio (*constraint orientation*), que lo que ocurre está fuera de su control. Por el contrario, en las culturas anglosajonas y protestantes, como las de Inglaterra y EE.UU., se piensa que el ser humano puede controlar lo que ocurre a su alrededor.

El parámetro de la distancia social en función del poder nos da una sociedad europea rígida, jerarquizada, con clases sociales cerradas en compartimentos estancos y distancias sociales muy marcadas, frente a una sociedad norteamericana mucho más permeable y con tendencia hacia el igualitarismo, como corresponde a una sociedad joven.

En Europa se privilegia el espacio público (España, Italia, en menor medida Francia), frente al privado; en los EE.UU. la balanza se inclina más del lado de lo privado. En Europa la proximidad física y el contacto es mayor que en los EE.UU.

En Europa (Alemania, España, Francia e Italia) las relaciones personales abarcan todas las actividades del ser humano. En los EE.UU. se tiende a establecer relaciones de amistad restringidas a un ámbito concreto: trabajo, deporte, vecindario, etc.

Tanto en Europa como en los EE.UU. la sociedad tiende más al individualismo (Alemania, Inglaterra, Francia, Norte de Italia) que al colectivismo (España, Sur de Italia). La sociedad europea es más particularista (España, Francia, Italia) que universalista (Alemania, Inglaterra). En EE.UU. la tendencia es al universalismo.

La sociedad europea es tan masculina como femenina y coexisten los valores de la competitividad y los de la cooperación. En la sociedad norteamericana, por el contrario, priman los valores del carácter masculino.

En Europa hay una clara tendencia hacia el orden y la regulación en todas los ámbitos de la vida. En algunos países europeos lo han conseguido plenamente, por ejemplo en Alemania; en otros a medias, por ejemplo en Francia; y en otros apenas, por ejemplo en España e Italia. En lo que coinciden estos cuatro países es en el inmovilismo, en una tendencia clara a rechazar los cambios sociales, laborales y personales. En Inglaterra se opta por la flexibilidad y la regulación a medida, según los casos. En EE.UU. hay menos orden y más flexibilidad: cada Estado decide sus leyes, por ejemplo, sobre la pena de muerte.

En Europa predomina el razonamiento deductivo, con excepción de Inglaterra. En EE.UU., herederos culturales de Inglaterra, la tendencia es al pensamiento inductivo.

Según este análisis se podría hablar de una cultura europea continental frente a una cultura europea insular, anglosajona. Los países continentales de nuestro corpus presentan muchas características en común: pensamiento deductivo, tendencia al orden y al inmovilismo, sociedad jerarquizada, estatus heredado; frente a esto, tenemos la cultura anglosajona (Inglaterra y EE. UU.) donde prevalece el pensamiento inductivo, la flexibilidad y movilidad en todos los ámbitos de la vida, la tendencia hacia el igualitarismo, y la valoración del trabajo y el esfuerzo individual por encima de otros méritos.

También se podría hablar de una cultura europea septentrional, frente a una cultura europea meridional. En los países europeos estudiados, se aprecian dos grandes bloques: el formado por Alemania, Inglaterra, el norte de Francia y el norte de Italia, por un lado y el formado por el sur de Francia, el sur de Italia, y España, por el otro.

En resumen, los rasgos que caracterizan la cultura de la parte septentrional de los países de Europa estudiados son: LCC, monocrónica, jerarquizada con cierto igualitarismo (Inglaterra), espacio privado, individualismo, universalismo, competitiva-masculina, orden con cierta flexibilidad (Inglaterra), pensamiento deductivo (inductivo en Inglaterra).

Los rasgos que caracterizan la parte meridional de estos países son: HCC, policrónica, jerarquizada, espacio público, colectivismo, particularismo, cooperativa-femenina, tendencia al orden y al inmovilismo, pensamiento deductivo.

La cultura de Inglaterra, coincide bastante con la cultura norteamericana; lo que es lógico dado el origen de los fundadores de los EE.UU. En lo que difieren claramente estas dos culturas es en la orientación temporal y en la forma de conseguir estatus social; diferencias que son un reflejo claro de sus respectivas “edades”: “la Vieja Europa” y “el Nuevo Mundo”.

Las culturas de Inglaterra y de los EE.UU. son los referentes directos de la cultura anglosajona y de lo que a lo largo de este trabajo llamaremos *angloculturemas*.

Como vemos existen grandes diferencias entre la parte septentrional y la meridional, pero a pesar de estas diferencias, los ciudadanos de otras partes del mundo nos perciben como europeos.

Para los fines de este trabajo es importante saber si existe una identidad europea, ahora que hemos visto que *grosso modo* se puede hablar de una cultura europea, a pesar de las diferencias, pues pensamos que existe una relación entre el grado de identificación con Europa y el grado de aceptación de un lenguaje publicitario que utilice alioculturemas.

En el siguiente apartado vamos a ver, a partir de encuestas y estadísticas, si existe una identidad europea, es decir, si los europeos se sienten europeos y algunas de sus señas de identidad –estilos de vida, conocimientos de lenguas, etc.– que son de interés para los fines de este estudio.

3. El contexto europeo

3.1. El concepto de ciudadanía europea

En el apartado anterior hemos utilizado el término “cultura europea”, conscientes de que estábamos empleando un concepto muy ambicioso y amplio para referirnos simplemente a las culturas de cinco países de los 25 que en la actualidad constituyen la Unión Europea, entidad que a su vez tampoco incluye a todos los países de Europa. Ahora ha llegado el momento de saber si los europeos se sienten europeos, es decir, si se sienten identificados con el concepto ‘Europa’; o, dicho de otra forma más directa, si se sienten ciudadanos europeos.

Uno de los principales objetivos de la Unión Europea es crear el sentimiento de ser ciudadano europeo. El artículo 17.1. del Tratado de Amsterdam reza así: “Se crea una ciudadanía de la Unión. Será ciudadano de la Unión toda persona que ostente la nacionalidad de un Estado miembro. La ciudadanía de la Unión será complementaria y no sustitutiva de la ciudadanía nacional”.

En una encuesta realizada en la primavera de 1999 por el *International Research Associates* (INRA), uno de los institutos encargados de hacer las encuestas para confeccionar los eurobarómetros –informes que recogen la opinión de los europeos sobre cuestiones de diversa índole–, se les preguntó a los ciudadanos de los Estados Miembros de la Unión Europea: “do you feel attached to Europe?” La respuesta de 6 de los 10 encuestados fue positiva. Como cabía esperar Luxemburgo está a la cabeza de los países más europeístas y el Reino Unido a la cola. (Véase la figura 12).

Según este eurobarómetro, España es un país bastante europeísta; de hecho fue el primero en decir *sí* a la Constitución Europea, seguido de Luxemburgo, el más europeísta de todos. Francia y Holanda dijeron *no*; resultados que se corresponden con la posición de estos países en la figura 10. De los países de nuestro corpus los países que más europeos se sienten según este eurobarómetro son: España (68%), Italia (65%), Alemania (58%), Francia (53%) y por último el Reino Unido (37%). Ya veremos al final de este trabajo, si es verdad, como intuimos, que existe una relación directa entre el hecho de sentirse europeo y el grado de aceptación de alioculturemas en la publicidad.

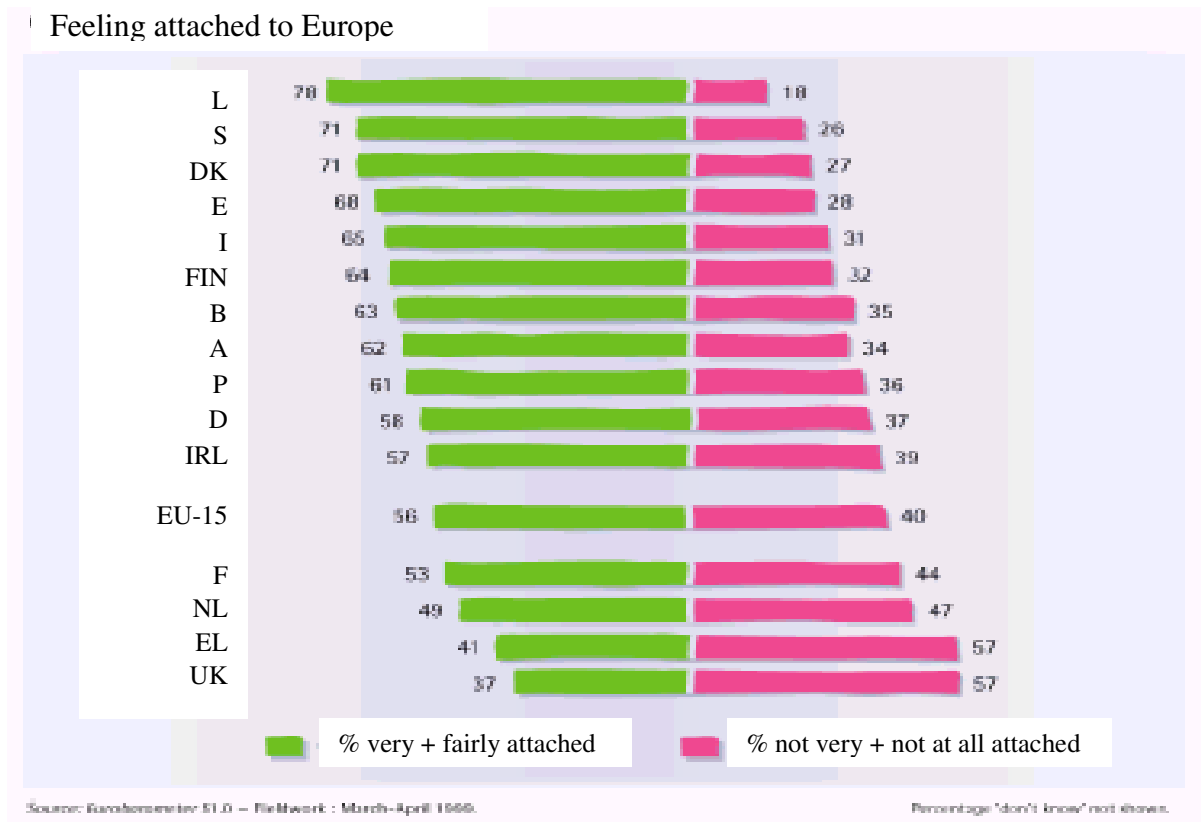


Figura 12. Identidad europea (INRA, 1999)

Otra encuesta, realizada en 1995 por el EOS Gallup Europe, revela que “una mayoría d’Europeos (60%) se sent au moins de temps en temps un citoyen européen”. Como vemos, los resultados coinciden; más de la mitad de la población europea se siente europea. Parece que a este respecto no hay diferencias entre hombres y mujeres, pero sí entre las personas más cultivadas y las menos cultivadas.

Hommes et femmes de tous âges réagissent de manière sensiblement égale en ce qui concerne le sentiment de citoyenneté européenne, mais les personnes les plus éduquées sont les plus proches de ce sentiment (par rapport aux personnes d’éducation moins longue). (EOS Gallup Europe, 1995)

Pero, según este mismo barómetro parece que hay esperanzas de que el número de ciudadanos europeos conscientes y contentos de serlo aumente; es una cuestión de información y de formación.

La très forte minorité qui n’éprouve jamais ce sentiment (40%) est surtout composée de gens qui ne donnent pas de ‘signification’ au concept de citoyenneté européenne. Ce ne sont pas nécessairement des opposants à l’idée d’une citoyenneté européenne, mais plutôt des gens pour lesquels cette expression ou ce concept n’a pas encore reçu un contenu suffisant. (EOS Gallup Europe, 1995)

Nos preguntamos si no habrá una relación entre el conocimiento de lenguas europeas y la consciencia de ser ciudadano europeo. Todo parece indicar que sí, teniendo en cuenta que es lógico que si se conocen otras lenguas y otras culturas europeas, es más fácil que se dé un proceso de acercamiento y de identificación con otras partes de Europa. Por otro lado los porcentajes coinciden *grosso modo*, más o menos la mitad de la población europea habla una o más lenguas europeas y se siente europea. “Half of Europe is already multilingual” (European Commission-Languages in Europe-update 2005). En los países en que el porcentaje de gente que habla dos o más lenguas europeas es mayor, por ejemplo Luxemburgo, el sentimiento de ciudadanía europea también es mayor (80%), y los países menos europeístas (37%) son también los que conocen menos lenguas extranjeras, por ejemplo el Reino Unido. En el próximo apartado vamos a ver cuáles son los conocimientos de lenguas en Europa.

3.2. Conocimientos de lenguas en Europa

Cada vez es mayor el número de europeos que comprenden y hablan otras lenguas europeas distintas a la lengua materna. En esta disposición a aprender otras lenguas europeas ha influido notablemente la creación del mercado europeo; nuestros jóvenes saben que para encontrar un puesto de trabajo en su país de origen o en cualquier otro país de la Unión Europea necesitan saber varias lenguas y conocer las culturas correspondientes para ser capaces de desenvolverse en el mundo laboral con éxito.

Plus on est jeune, plus on estime que la connaissance des langues étrangères est ou serait utile ou assez utile. Ainsi, 87% des citoyens âgés de 15 à 24 ans le pensent, pour 78% des ‘25 à 39 ans’, 76% des ‘40 à 54 ans’. Les personnes âgées de 55 ans ou plus sont nettement moins nombreuses à partager cette opinion (57%). (INRA, 2001)

Si el 87% de los jóvenes europeos de 15 a 24 años pensaban en 2001 que conocer lenguas europeas extranjeras es algo muy útil para sus vidas y si han obrado en consecuencia, tendríamos actualmente una población europea joven capaz de comunicarse en dos o más lenguas europeas. Si además estos jóvenes prosiguen sus estudios hasta la edad de 20 ó 22 años, la probabilidad de que conozcan varias lenguas extranjeras aumenta considerablemente.

L’âge de fin d’étude influence assez fort les taux de réponse. Plus les citoyens européens ont terminé tard leurs études, plus ils ont le sentiment que connaître des langues étrangères leur sera personnellement très utile ou assez utile. (INRA, 2001)

Creemos que el futuro es halagüeño en lo que respecta a la formación de Europa y de los europeos. Si nuestros jóvenes se conocen, se comunican y conviven, Europa será una entidad

con fuerza y cohesión. Este mutuo conocimiento pasa por el conocimiento de la lengua y de la cultura del otro, del hasta hace poco extranjero. Pronto dejaremos de hablar de extranjeros para referirnos a nuestros vecinos europeos.

La connaissance d'autre(s) langue(s) que la langue maternelle diminue avec l'âge des personnes. Ainsi les '15 à 24 ans' sont 66% à déclarer parler anglais pour 53% des '25 à 39 ans', 38% des '40 à 54 ans' et 18% des '55 ou plus'. Le même scénario se reproduit pour chaque langue connue. (INRA, 2001)

Después de los estudiantes, los ejecutivos son los que conocen mayor número de lenguas.

Plus on a terminé tard ses études, plus on déclare connaître une autre langue. Cette connaissance est donc proportionnellement la plus fréquente chez les étudiants (78%), les managers (67%) et les employés (59%) et la plus faible chez les retraités (17%) et chez les personnes au foyer (27%). (INRA, 2001)

El informe de la Comisión Europea (2005) publica la siguiente lista (Figura 13) de la población europea clasificada por edades, estudios y ocupación, que habla una lengua extranjera:

Proportion speaking a foreign language well enough to take part in a conversation	
Socio-demographic group	%
Students	77%
Educated up to 20 +	72%
Managers	69%
Aged 15-24	65%
Employees	57%
Aged 25-39	55%
Self-employed	50%
Men	47%
Average for EU 15	45%
Educated to age 16-19	44%
Aged 40-54	43%
Women	43%
Manual Workers	41%
Unemployed	40%
House persons	31%
Aged 55 +	28%
Retired	26%
Educated to age 15 or younger	19%
Last update: 22-02-2005	

Figura 13. Hablantes capaces de participar en una conversación. (Comisión Europea. 2005)

Estudiantes y ejecutivos son pues los dos sectores de la población europea que forman la vanguardia eurocultural. La publicidad dirigida a estos dos grupos es consecuentemente también multicultural, o mejor dicho eurocultural.

As Piller (2001) points out, advertising in its multilingual practices [...] shows an avant-garde like readiness to embrace postnational discourses of unsettled, hybrid identities as expressed through the use of different linguistic codes. (Kelly-Holmes, 2005: 182)

La publicidad que se publica en Europa es eurocultural, porque la población a la que se dirige lo es, pues ya hemos dicho que la publicidad es en parte un reflejo de la sociedad y en parte un motor de la misma. La europublicidad actual está creando una especie de eurolecto publicitario formado por las principales lenguas de negocios europeas, es decir el inglés, el francés, el alemán, el español y el italiano. Tendremos ocasión de comprobarlo en el análisis de nuestro corpus.

3.2.1. *Conocimientos de lengua inglesa en Europa*

The ideal global advertisement is the same everywhere, and in the English language. Behind this ideal is the assumption that worldwide most people know enough English to be able to understand the message. (De Mooij, 2004: 184)

Pero, ¿es esto cierto, o se trata de una presunción equivocada?

Según la última encuesta realizada en febrero de 2001 por el INRA (International Research Associates) para elaborar el eurobarómetro 54 especial sobre “Europa y las Lenguas”, la lengua extranjera más conocida por los europeos es el inglés; un 41% declara conocerla y considerarla como la lengua extranjera más útil de todas.

Parmi les personnes qui ont déclaré connaître l’anglais en plus de leur langue maternelle, soit 41% de la population européenne, 14% estiment avoir un très bon niveau, 33% un bon niveau et 29% un niveau élémentaire. (INRA, 2001)

Entre los europeos que consideran tener un muy buen nivel de inglés se encuentran en primer lugar los daneses, seguidos por los griegos, los alemanes del Oeste, los belgas, los austríacos y los holandeses; en último lugar se encuentran los italianos.

Entre los europeos que piensan tener un buen nivel de conocimiento de la lengua inglesa están los suecos, seguidos de los holandeses, los franceses, los alemanes del Oeste, los daneses, los luxemburgueses y los españoles. Y entre los europeos que declaran tener un nivel elemental de inglés tenemos a los españoles, los alemanes del Este y los finlandeses. De los países de nuestro corpus los que más inglés saben son los alemanes, seguidos por los franceses, los italianos y los españoles:

En Alemania, un 54% de la población aproximadamente dice saber inglés. El 20,5% de ellos dice tener un nivel muy bueno y un 35% de los alemanes dice tener solo buenos conocimientos de inglés.

En Francia, un 45% aproximadamente sabe inglés. Un 36% afirma tener un nivel bueno; el porcentaje de franceses que tienen conocimientos muy buenos o elementales no aparece indicado.

En Italia un 39% sabe inglés y de ellos, solo un 6% de italianos declara tener un nivel muy bueno de inglés.

En España, un 36% dice saber inglés, de estos un 27% dice tener un nivel bueno y un 44% reconoce tener un nivel elemental.

A continuación, recogemos en una tabla los datos correspondientes a los conocimientos de inglés según el eurobarómetro “Europa y las Lenguas” (INRA, 2001) en los países objeto de nuestro estudio.

	Dicen saber inglés	De los que dicen saber inglés		
		Nivel elemental	Nivel bueno	Nivel muy bueno
Alemanes	54%	45%	35%	20%
Espanoles	36%	44%	27%	29%
Franceses	45%	no se indica	36%	no se indica
Italianos	39%	no se indica	no se indica	6%

Figura 14. Conocimientos de lengua inglesa (INRA, 2001)

Existen otras fuentes, como el informe de la Comisión Europea ‘Languages of Europe’ (2005), que dan unas cifras más bajas de conocimientos de inglés, pero sin especificar el nivel de inglés al que se refieren. Estas cifras o porcentajes coinciden con los que proporciona De Mooij (2004):

Whereas in 2001, 79% of the Danes and 75% of the Dutch said they spoke English well enough to take part in a conversation, only 18% of the Spanish, 22% of the Portuguese, 32% of the French, and 44% of the Germans said they did. (De Mooij, 2004: 185)

Realmente para tomar parte en una conversación se necesita tener un buen nivel de inglés o de cualquier lengua extranjera, pues se requieren conocimientos activos y no simplemente

pasivos de la lengua en cuestión; además no se especifica si la conversación es para comunicar con nativos de lengua inglesa, porque en ese caso para poder participar en la conversación el nivel de conocimientos pasivos y activos, de habilidades, destrezas, etc., es casi un nivel propio de hablantes bilingües. Esta es una opinión basada en nuestra propia experiencia, fruto de nuestra cultura del sur de Europa. Como dice De Mooij, los países del sur de Europa tienen más reparo, por miedo a equivocarse, a hablar una lengua extranjera que los países del norte de Europa.

Speaking a foreign language correlates with low uncertainty avoidance. [...] In high uncertainty avoidance cultures, even when people do speak a little of a foreign language, they are reluctant to try because they are afraid to make mistakes. (De Mooij, 2004: 185)

España, Italia, Francia y Alemania son considerados por De Mooij como países donde existe un nivel alto de rechazo de la inseguridad, 'high uncertainty avoidance', frente al Reino Unido y los países nórdicos, que tendrían un nivel bajo: 'low uncertainty avoidance'. Estos son parámetros creados por Hofstede para determinar las diferencias entre culturas y que nosotros ya hemos visto con detalle en el capítulo 2. Estos parámetros no explican más que una parte del porqué hay tanta diferencia entre el nivel de conocimientos de lenguas extranjeras entre los países del norte y los del sur de Europa. No explican por ejemplo por qué razón el Reino Unido, un país con 'low uncertainty avoidance' ocupa la última posición de 28 países europeos en conocimientos de lenguas extranjeras (*European Commission*, 2005). Está claro que influyen otros factores de índole económica y política, y de política lingüística y/o educativa.

No obstante, si bien para participar en una conversación se requiere un nivel muy bueno o avanzado, independientemente de todos los otros condicionantes culturales, personales y contextuales, para comprender palabras sueltas y frases cortas por escrito, se requiere solo un nivel muy básico.

En conclusión podemos decir sin temor a equivocarnos que casi la mitad de la población europea de los países de nuestro corpus, sin incluir al Reino Unido, claro está, tiene suficientes conocimientos de inglés como para comprender los alioculturemas de origen anglosajón que aparecen en la publicidad europea.

In fact, however, the English syntax used in the advertisements is very basic. The majority of advertisements used English only in words and phrases rather than in full sentences. [...] The vocabulary is also elementary. (Cheshire y Moser, 1994: 457)

El eurobarómetro sobre 'Europa y las Lenguas' aporta otros datos de interés referentes al perfil sociodemográfico de los europeos que saben inglés.

Plus les citoyens européens ont poursuivi longtemps leurs études, plus ils sont nombreux à déclarer avoir un très bon niveau d'anglais. Les managers sont proportionnellement les plus nombreux à déclarer que l'anglais qu'ils pratiquent est très bon (27%), à l'opposé ce sont les ouvriers qui le déclarent le moins (8%). (INRA, 2001)

Al parecer, el número de personas que juzgan tener un buen nivel de inglés disminuye con la edad y aumenta con la educación, por lo tanto es más probable que tenga un buen nivel una persona joven de unos 25 años, con un nivel superior de educación que otra mayor de 55 años, con un nivel de educación elemental.

Le nombre de personnes jugeant avoir un bon niveau d'anglais diminue avec l'âge et augmente avec le niveau d'éducation. [...] Ce sont, bien entendu, les étudiants qui présentent le taux le plus fort (45%), suivis par les managers (37%), les employés (35%) et les indépendants (33%). (INRA, 2001)

El nivel elemental es más frecuente entre las personas que tienen estudios de nivel medio y entre los obreros.

Estos datos son conocidos por los publicistas. Los tienen muy en cuenta y los cotejan con el perfil del lector de las publicaciones en las que quieren anunciarse. Cuanto más cultos y más jóvenes sean los lectores, más fácil será que la publicidad global, es decir en inglés, surta efecto. "There seems to be a direct relationship between the age and background of the audience and the borrowing of foreign terms in publicity" (Kelly-Holmes, 2005:17).

In the Suisse Romande, on the other hand, the fact that English occurs more in *L'Hebdo*, the magazine with the more educated readership, suggests that advertisers might expect it to be understood by consumers. (Cheshire y Moser, 1994: 457)

Como hemos visto, la mayoría de los europeos de los países aquí estudiados tienen suficiente conocimiento de inglés como para comprender los alioculturemas anglosajones de la publicidad, pero incluso aquellos que no saben nada de inglés perciben el mensaje comercial del anuncio, sin grandes problemas, gracias a los indicadores o signos no verbales.

We believe that even people who have no knowledge of English will skip that part and, without grasping it, will get the general idea to be conveyed. (Kelly-Holmes, 2005: 101)

Cuando los conocimientos de inglés son insuficientes para descifrar el mensaje publicitario, el valor de estos términos o alioculturemas es puramente simbólico.

Therefore it seems that English can function at a number of levels in advertisements in the Suisse Romande. It can function as a cultural symbol, for readers who can recognise that English is used but who cannot understand the meaning of the English text or, of course, for readers who merely glance at the advertisement without spending time reading it. As Eastman & Stein point out, fluency and understanding are unnecessary for a language to be successfully used as display. Advertisers will not lose out, then, by using English even if it is not understood by consumers. (Cheshire y Moser, 1994: 458)

Pero incluso cuando la lengua inglesa no constituye una barrera y los mensajes son entendidos, los alioculturemas conservan su función de transmisores de otra cultura y su valor simbólico propio.

English may have a dual function in advertisements, acting both as language and as a cultural symbol. [...] Even when the English words are understood, however, the fact that English has been chosen in an advertisement may still have a symbolic meaning in itself, over and above the literal meaning of the English words. (Cheshire y Moser, 1994: 459)

3.2.2. Conocimientos de otras lenguas en Europa

En el apartado anterior hemos visto el caso especial del inglés por su gran difusión como lengua extranjera en Europa. Ahora vamos a ocuparnos de las otras lenguas propias de las culturas que constituyen nuestro corpus, a saber, el francés, el español, el alemán y el italiano.

L'anglais, le français, l'allemand, l'italien et l'espagnol sont néanmoins les cinq langues les plus parlées en affaires. (EMS TV 2002)

En plus de leur langue maternelle, la langue la plus fréquemment connue par les Européens est l'anglais (41%), suivi par le français (19%), l'allemand (10%), l'espagnol (7%) et l'italien (3%). (INRA, 2001)

Nos parece importante recordar que estos datos proceden de una encuesta realizada en febrero de 2001 entre los quince países miembros de la Unión Europea.

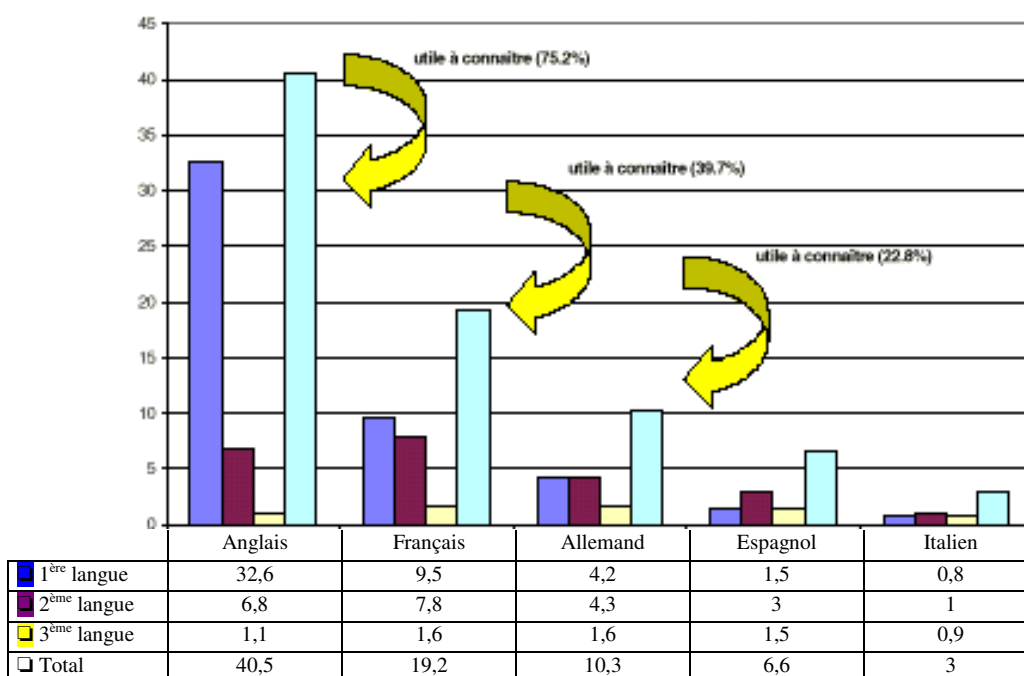


Figura 15. Las lenguas más conocidas en Europa. (INRA, 2001)

En primer lugar vamos a ocuparnos del **francés**. Como en el caso del inglés, la encuesta se realiza preguntando si el nivel de conocimiento del idioma es muy bueno, bueno o elemental.

En la Unión Europea, un 19% de la población posee conocimientos de francés.

Un 4% de los que tienen conocimientos de francés contestó que tenía un nivel muy bueno, un 12% bueno y un 20% elemental. El 20% de los italianos declaró tener un buen nivel de francés y un 33% un nivel elemental.

El francés es la lengua más conocida en el Reino Unido (22%) y en Irlanda (25%). De los británicos que saben francés, un 49% reconoce tener tan solo un nivel elemental. De los alemanes y españoles no se dan datos concretos.

En 1990, el porcentaje de personas que sabía francés en los países de nuestro corpus era el siguiente: un 21% en el Reino Unido, un 16 % en Alemania y en Italia y un 10% en España. (Reader's Digest Eurodata, 1990)

Si comparamos los datos de 1990 con los de 2001, vemos que los porcentajes han subido un punto en el Reino Unido y cuatro puntos en Italia. Es decir, el número de personas que saben francés se ha incrementado en el último decenio, al menos en los dos países de los que tenemos datos.

A diferencia del inglés, la población mayor es la que declara tener más conocimientos de francés.

Plus les Européens sont âgés et plus ils ont terminé tard leurs études, plus ils ont tendance à juger avoir un très bon niveau de français. Proportionnellement, ce sont les managers suivis par les employés qui présentent les taux les plus élevés. (INRA, 2001)

En cuanto al **alemán**, solo el 10% de europeos de los 15 países que en 2001 pertenecían a la Unión Europea conoce la lengua alemana. Los luxemburgueses son los que mejor la conocen, seguidos de los holandeses y los daneses.

Un 9% de los británicos declaraba comprender la lengua alemana en 1990, frente a un 9% de franceses, un 4% de italianos y un 1% de españoles. (Reader's Digest Eurodata, 1990)

Un 2% de españoles afirmaba tener un buen nivel de alemán en 2001. (INRA, 2001)

Como en el caso del francés, la población mayor y con más estudios es la que arroja el mayor número de hablantes de alemán. "Les retraités et les étudiants sont proportionnellement les plus nombreux à avoir répondu avoir un bon niveau d'allemand" (INRA, 2001).

Y respecto a los conocimientos de **español** en la Unión Europea de los Quince, siguiendo la misma fuente informativa, un 13 % de la población encuestada tiene conocimientos de español.

Les Européens qui connaissent une ou des autre(s) langue(s) à l'exception de leur langue maternelle sont 2% à avoir un très bon niveau en espagnol, 4% à avoir un bon niveau et 7% à avoir un niveau élémentaire. (INRA, 2001)

De todos los europeos, son los franceses los que más y mejor conocen la lengua española: un 5% declara tener un nivel muy bueno, un 12% un nivel bueno y un 15 % un nivel elemental. En el Reino Unido solo un 13% dice poseer un nivel elemental de español.

En cuanto al nivel de conocimiento de la lengua **italiana** como lengua extranjera, el eurobarómetro de 2001 indica que un 3% de la población de la Unión Europea sabe italiano. En 1990 según el Reader's Digest Eurodata, un 6% de británicos sabía italiano, el mismo porcentaje de franceses, un 4% de alemanes y solo un 1% de españoles. Esta cifra tan baja de españoles que en 1990 sabían italiano, se puede explicar, en parte, porque el italiano es una lengua de fácil comprensión para un español y por lo tanto, no se percibe de forma clara la necesidad de estudiarlo o aprenderlo de forma sistemática.

La comparación de los datos proporcionados por esta fuente con los proporcionados por el Eurobarómetro de 2001 sobre el conocimiento de lenguas en Europa, nos indica que existe una tendencia clara al aprendizaje de lenguas europeas, ya que por citar un ejemplo y siempre según las fuentes mencionadas en 1990 un 44% de alemanes sabía inglés, frente a un 54% en 2001. Mayor contraste ofrecen aún el caso de los españoles que de un 12% en 1990 ha pasado a un 36% en 2001 y el de los italianos que de un 16% ha pasado a un 39%. Según un informe de la Comisión Europea sobre las lenguas en Europa, actualizado en 2005, el conocimiento de lenguas europeas sigue aumentando en el seno de la Unión Europea.

“In comparison with 1990, the proportion of people who can speak English well enough to take part in a conversation has increased in most Member States” (European Commission, 2005).

Según esta misma fuente, la mitad de Europa ya es multilingüe:

Half of Europe is already multilingual

- 45% of European citizens can take part in a conversation in a language other than their mother tongue.
- There are large variations between the member States. [...]
- In Luxembourg, nearly everyone speaks another language well enough to hold a conversation. [...]
- This is also true for more than 8 in 10 people living in the Netherlands, Denmark and Sweden.

- People in the UK, Ireland and Portugal are least likely to speak another language, with less than a third of these populations saying they can do this. (European Commission, 2005)

Las lenguas extranjeras más habladas en cada uno de los países de nuestro corpus, según el informe de la Comisión Europea, actualizado en 2005, presentadas por orden de importancia según el número de hablantes son:

- En el Reino Unido: francés, alemán y español.
- En Alemania: inglés, francés y ruso.
- En Francia: inglés, español y alemán.
- En España: inglés, francés y otras (alemán, italiano, portugués, etc.)
- En Italia: inglés, francés, español y otras.
- En cuanto a las lenguas extranjeras enseñadas actualmente en Europa las estadísticas indican que el inglés es la primera lengua extranjera y el francés la segunda:

Generally, English is the first foreign language in education in all EU Member States (except anglophone ones), and French is almost always the second. Overall 89% of pupils learn English, 32% learn French, 18% German and 8% Spanish. In Denmark, Germany, Spain, France, Austria, Finland, Sweden and the Netherlands over 90% of all secondary pupils learn English. (European Commission, 2005)

El terreno está abonado para la creación del eurolecto publicitario.

Además de las diferencias culturales nacionales, del grado de identificación con Europa y del conocimiento de lenguas, hay otros factores que unen y separan a los europeos, y que configuran el perfil psicológico del receptor ideal de publicidad multicultural. Nos referimos al estilo de vida y a la clase social.

3.3. Estilos de vida en Europa: tipos de consumidores

Los estudios llevados a cabo por la Unión Europea, sobre los estilos de vida de los europeos con el fin de establecer semejanzas entre los distintos grupos de consumidores, dieron los siguientes resultados:

In Europe several life-style studies have described dimensions related to product use in an attempt to establish similarities in target groups across countries. The A.C.E. (Anticipating Change in Europe) Eurotypology is used to simplify the identification of sociological types. It consists of six Eurotypes, represented by the following overall percentages in Europe (percentages for individual countries vary):

- Traditionalist 18%
- Homebody 14%
- Rationalist 23%
- Pleasurist 17%
- Striver 15%
- Trendsetter 13%. (De Mooij y Keegan, 1991: 110-111)

Tenemos seis *estilos* de vida o tipo de consumidores diferentes:

El tradicionalista (*Traditionalist*) valora la cultura, la historia y las tradiciones de su país al que se siente muy arraigado, por eso es el grupo menos homogéneo dentro de la Unión Europea.

- El casero (*Homebody*) es alguien que se siente unido al entorno en el que ha nacido, le interesa más tener unas relaciones cordiales con su medio social que la economía o la historia de su país.

- El racionalista (*Rationalist*) se caracteriza por su habilidad para hacer frente a situaciones imprevisibles y difíciles, le gustan los retos y superar las dificultades; de ahí obtiene su mayor satisfacción. Cree en la ciencia y la tecnología como motor de progreso.

- El epicúreo (*Pleasurist*) busca su satisfacción personal en las sensaciones y las emociones; no acepta de buen grado las jerarquías y prefiere tomar las decisiones por sí mismo.

- El ambicioso (*Striver*) está orientado hacia el éxito social a través del dinero y el poder, es el principal motor de cambio social. Su meta es desarrollar al máximo sus capacidades físicas y mentales.

- El progresista o “progre” (*Trendsetter*) prefiere las situaciones informales y la espontaneidad a las estructuras rígidas y jerarquizadas. No necesita demostrar nada a nadie, ni ponerse a prueba para sentirse bien. Es la categoría que reacciona mejor a los cambios, pues está abierto a cualquier estímulo.

Entre estas tres últimas categorías se encontraría el público más receptivo a la publicidad multicultural.

La agencia francesa CCA (Centre de Communication Avancée) detectó en 1988 dieciséis socio-estilos europeos, es decir una combinación entre la clase social y el estilo de vida. Estos socio-estilos son los siguientes:

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Euro'prudents. | 9. Euro'business. |
| 2. Euro'defence. | 10. Euro'protest. |
| 3. Euro'vigilante. | 11. Euro'pioneer. |
| 4. Euro'olvidados. | 12. Euro'scouts. |
| 5. Euro'romantics. | 13. Euro'citizens. |
| 6. Euro'squadra. | 14. Euro'moralist. |
| 7. Euro'rockies. | 15. Euro'gentry. |
| 8. Euro'dandies. | 16. Euro'strict. |

Para definir cada uno de los socio-estilos la CCA utiliza seis categorías conceptuales enfrentadas: conservador-progresista; materialista-espiritual; racional-emocional.

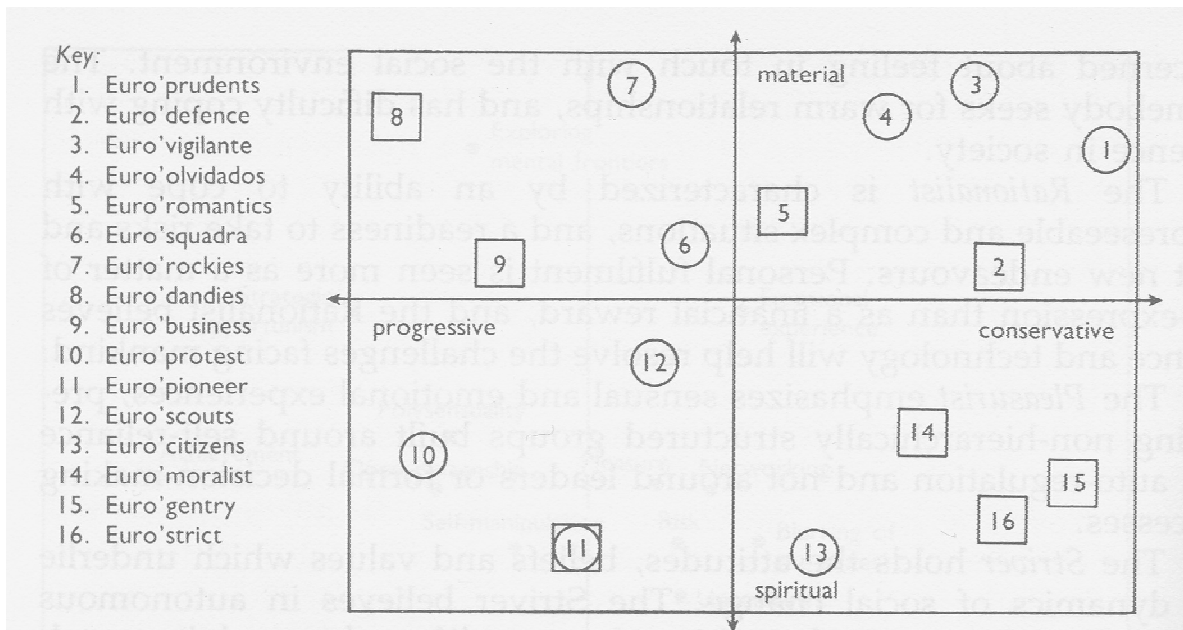


Figura 16. Tipos de europeos (De Mooij y Keegan, 1991: 114)

El SINUS GmbH de Alemania ha creado otra clasificación de los europeos atendiendo a su medio social (De Mooij y Keegan, 1991: 118).

ES	GB	F	I	D	
-Clase alta	-The upper classes	-Les héritiers	-Neo-conservatori	-Konservatives-gehobenes Milieu	▶ Upper conservative milieu
-Clase media	-Traditional middle class milieu	-Les conservateurs installés	-Picola borghesia	-Kleinbürgerliches Milieu	▶ Traditional main stream
-Clase obrera	-Traditional working class milieu	-Les laborieux traditionnels	-Cultura operala	-Traditionelles Arbeitmilieu	▶ Traditional working class milieu
-Yupis	-Social climbers -Progressive working class milieu	-Les nouveaux ambitieux	-Rampanti crisandi	-Aufstiegs-orientiertes Milieu	▶ Modern main stream
-Progres	-Progressive middle class milieu	-Les managers modernes	-Borghesia illuminata	-Technokratisch-liberales Milieu	▶ Trendsetter milieus
-Post-modernos	-Thatcher's children	-Les post-modernistes	-Edonisti	-Hedonistisches Milieu	▶ Avantgarde milieus
-Anti-mundialistas	-Socially concerned	-Les néo-moralistes	-Critica sociale	-Alternatives Milieu	▶ Socio-critical milieus
-Pobres	-British poor	-Les oubliés -Les rebelles hédonistes	-Sottoproletariato urbano	-Traditionsloses Arbeitmilieu	▶ Underprivileged milieus

Figura 17. Los europeos según el grupo o la clase social

En este estudio no se incluía España. La clasificación de la columna de la izquierda, obra nuestra, completa el cuadro de los grupos o clases sociales existentes en los países europeos objeto de nuestro estudio.

El público destinatario de los anuncios multiculturales de nuestro corpus se encuentra entre varias grupos o clases sociales (alta, media, yupis, progres, postmodernos) y tiene un estilo de vida (*pleasurist, striver, trendsetter*) y unos valores muy parecidos, a pesar de las diferencias culturales nacionales, lo que le convierte en un público objetivo bastante homogéneo y muy receptivo a una publicidad multicultural.

Everyday-life-research has shown that the up-market segments share a similar structure in all four countries; it has identified trend-setting milieus, containing heavy consumers with comparable attitudinal and socio-demographic characteristics. Important values shared by all these consumers include the following:

1. Tolerance, open-mindedness, an outward-looking approach.
2. Career and success.
3. Education and culture.
4. High standard of living.
5. Hedonistic luxury consumption.
6. Individualism. (De Mooij y Keegan, 1991: 119)

Todas esas características configuran un público formado por consumidores cultivados, exigentes, cosmopolitas, políglotas y multiculturales; abiertos por lo tanto a otras culturas y

alioculturemas; exactamente como los lectores de las revistas de nuestro corpus. (Véase el apartado 8.1.)

Upper classes in almost all societies seem to be more similar to each other than they are to the rest or their own society. Lower classes tend to be more cultural-bound. Middle classes go in for cultural “borrowing”. The upper and middle classes make choices which are less culture bound when selecting products and services, including food, clothing, household items and personal care products than the lower classes. (De Mooij y Keegan, 1991: 95-96)

3.4.La reglamentación publicitaria en Europa.

En Europa la publicidad se rige por una serie de leyes dictadas por organismos nacionales y por directivas emanadas de la Unión Europea.

Para elaborar un código de prácticas legales en materia de publicidad, los Estados miembros de la UE se han inspirado en el *International Code of Advertising Practice*, creado por la Cámara Internacional de Comercio (ICC).

The Code is based on the principle that advertisements must be legal (within legal parameters imposed by nation states), decent (according to prevailing national standards), honest and truthful. Advertising, the Code insists, should be socially responsible and not unfair competition among business. Copy for advertisements must not deliberately mislead consumers regarding the characteristics of advertised products, eg their size, value, quality, ease of use, etc. (Bennet, 1993: 82)

Está claro que se trata de recomendaciones sin ningún valor legal, pues no existe ninguna punición en caso de inobservancia o ignorancia voluntaria o involuntaria. El código también recomienda que se evite explotar la ignorancia del consumidor, y sentimientos o actitudes de miedo, violencia o discriminación: “Advertisers must avoid exploiting consumers’ ignorance of products. Copy should not play on fear or superstition, and not encourage violence or racial, sexual or religious discrimination” (Bennet, 1993: 82).

Existen otras recomendaciones respecto a la honestidad y a la veracidad de la publicidad que, como dice Bennet, no son respetadas: “Businesses exist to make money and not (so critics allege) to voice moral or ethical judgements concerning how goods should be promoted” (Bennet, 1993: 83).

Para proteger al consumidor de ese liberalismo comercial a ultranza, existe en cada país de la Unión Europea un organismo regulador de la publicidad, que dicta una serie de normas éticas que no son de obligado cumplimiento. Existen por otro lado unas normas jurídicas

dictadas por la autoridad competente (gobierno, jueces, etc.) que son de obligado cumplimiento. A este respecto Bueno (2000) dice:

Paralelo al desarrollo de las normas jurídicas en los diferentes Estados y organismos supranacionales, ha surgido el interés, entre los propios sectores de la publicidad, de crear asociaciones de autocontrol ético, que reciben también reclamaciones por parte de los consumidores o de asociaciones, con el ánimo de resolver los conflictos sin tener que acudir a la vía penal. (Bueno, 2000: 129)

En España esta asociación se llama “Asociación de Autocontrol de la Publicidad” y ha elaborado un Código de Conducta Publicitaria, en funcionamiento desde 1996, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC *International Code of Advertising Practices*) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales. Este Código recoge las normas básicas de conducta que deben ser respetadas en la actividad publicitaria y que abarcan aspectos tales como la interpretación de las expresiones publicitarias, la publicidad comparativa, la protección de la infancia y la adolescencia, la protección del medio ambiente, etc. A continuación reproducimos los artículos que nos parecen más relevantes, sacados de la última versión del 3 de abril de 2002.

I.- ÁMBITO DE APLICACIÓN Y NORMAS GENERALES.

1.- Ámbito de aplicación.

Estas normas deontológicas se aplican a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas y nombres comerciales.

También serán aplicables las presentes normas deontológicas a cualquier anuncio emitido por cuenta de cualesquiera personas físicas o jurídicas, de carácter privado, con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.

II.- NORMAS DEONTOLÓGICAS.

A.- PRINCIPIOS BÁSICOS.

1.- Valor de la publicidad.

Ninguna comunicación publicitaria deberá desmerecer del servicio que la publicidad rinde al mercado a cuyo buen funcionamiento se ordena.

2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.

La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.

3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.

3.1.- Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes en relación con el mensaje analizado.

4.- Buena fe.

La publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor.

5.- Explotación del miedo.

La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.

6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

7.- No incitación a comportamientos ilegales.

La publicidad no incitará a comportamientos ilegales.

8.- Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad.

10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona.

11.- Derecho al honor.

La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

12.- Respeto al medio ambiente.

La publicidad no incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

B.- AUTENTICIDAD.

13.- La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.

C.- EXIGENCIA DE VERACIDAD.

14.- La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios. En particular, deben ser comprensibles, exactas y susceptibles de prueba por el anunciante las menciones relativas a [...].

E.- PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES.

28.- La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

F.- PROTECCIÓN DE LA SALUD.

29.- La publicidad evitará incitar a sus receptores, en especial a los adolescentes, a la adquisición de pautas/comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud. (www.autocontrol.es/data/paginas/cod.htm)

Este código, como ya hemos dicho, no tiene ninguna fuerza legal. La legislación española sobre publicidad se encuentra recogida en la Ley General de Publicidad. Esta ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad, modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios; y modificada por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, está integrada por cuatro Títulos, una Disposición Transitoria, una Disposición Derogatoria de la Ley 61/1964, de 11 de junio, (Estatuto de la Publicidad) y una Disposición Adicional –Ley Orgánica 1/2004–.

En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas.

En el Título III, constituido por normas de derecho privado, se establecen aquellas especialidades de los contratos publicitarios que ha parecido interesante destacar sobre el fondo común de la legislación civil y mercantil. Estas normas se caracterizan por su sobriedad. Se han recogido, no obstante, las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir realizado por organismos de autodisciplina. (<http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/Lgp.htm>)

En esta misma página web se puede leer lo siguiente sobre la Ley General de Publicidad:

La publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras. La Ley no solo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

De esas directrices comunitarias y de las diversas soluciones que al problema de la reglamentación de la publicidad le han dado los países europeos objeto de este estudio, nos vamos a ocupar a continuación.

Aparte de la ICC, la Unión Europea también ha dictado una serie de directivas en materia de publicidad. Una de estas directivas se refiere a la publicidad emitida en las cadenas de televisión internacionales, directiva sobre la televisión sin fronteras.

Responsibility for the control of advertising lies with the authorities of the country in which an advertisement originated. The Directive (a) set limits on the airtime devoted to commercials (no more 15 per cent of total daily transmissions, with a maximum of 18 per cent during peak hours), (b) banned the TV advertising of tobacco and prescription pharmaceuticals, and (c) introduced guidelines for TV alcohol advertising, for advertising to children and the sponsorship of television programmes. (Bennet, 1993: 8)

La directiva 84/450/CEE tiene por objeto permitir el control de la publicidad engañosa en interés de los consumidores, de los competidores y del público en general.

Para determinar si una publicidad es engañosa, se tiene en cuenta:

- las características de los bienes o servicios;
- el precio;
- las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios;
- la naturaleza, las características y los derechos de los anunciantes.

La Directiva 97/55/CE introduce el concepto de publicidad comparativa, que se define como “toda publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes y servicios ofrecidos por un competidor”.

La publicidad comparativa está permitida cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- que no sea engañosa;
- que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;
- que compare objetivamente una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;
- que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor;
- que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales y otros signos distintivos de algún competidor;
- que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;
- que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca u otro signo distintivo de algún competidor;

- que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos. (<http://europa.eu.int/scadplus:printversion/es/lvb/132010.htm>)

Otras directivas europeas sobre publicidad se refieren a la publicidad dirigida a los niños, a la publicidad del alcohol y el tabaco, etc.

La publicidad dirigida a los niños es muy controvertida. Los principales puntos de discusión son si los anunciantes deben ser niños o adultos, personajes famosos o personajes de ficción; si los anuncios deben incitar de forma directa a los niños o a los padres a comprar el producto anunciado; si debe aparecer el precio y el tamaño del producto y si el anuncio debe decir de forma explícita las partes de las que está formado el producto.

La publicidad sobre el tabaco está prohibida en la televisión en toda Europa y actualmente se está intentando prohibir la publicidad sobre el alcohol, pero esta medida está encontrando mucha resistencia. En Francia, por ejemplo, el primer ministro Raffarin debió hacer marcha atrás debido a la oposición del sector alcoholero en especial de los vinicultores, sector bandera del comercio exterior francés –véase en el apartado 3.2.4. el valor simbólico del vino en la cultura francesa–.

La publicidad sexista: “This is usually associated with the portrayal of women in demeaning stereotypical roles, eg as home servers or as sex objects”. Como ya hemos dicho antes el código de la ICC prohíbe el uso de publicidad que incite a la discriminación sexual. Además algunos países de la Unión Europea, como España e Italia, tienen leyes especiales a este respecto, que dan ejemplos concretos de anuncios considerados sexistas, como aquellos en los que aparecen hombres servidos por mujeres, mujeres realizando las tareas del hogar al lado de hombres de brazos cruzados, hombres o mujeres en posturas físicas vejatorias. “One criterion sometimes used to identify sexism in advertisements is the absence of any genuine relationship between the sexual imagery used and the advertised product” (Bennet, 1993: 91). Si aplicásemos este criterio a los anuncios que aparecen en nuestro corpus, un buen número de ellos sería sexista, en especial los que aparecen en la prensa femenina.

La publicidad pornográfica: según el código del ICC la publicidad debe ser decente, y sobre este punto casi todo el mundo está de acuerdo, en lo que no hay acuerdo es en saber dónde acaba lo decente y dónde empieza lo pornográfico. ¿La publicidad de la firma francesa de lencería *Aubade* es decente o pornográfica? (véase selección BES1 en anexo). “In general, attitudes towards these matters are becoming increasingly liberal in most EC nations,

especially among the young” y más especialmente en Francia, donde se ha llegado a tal punto que una parte de la población un poco más madura está empezando a reaccionar y a protestar.

Vamos a ver algunas particularidades de los hábitos de consumo y de la reglamentación publicitaria de los países objeto de nuestro estudio.

Alemania:

El mercado alemán es muy exigente, porque los alemanes están acostumbrados a productos de gran calidad a un precio razonable. “Any product offered to the German market, therefore, must be of high quality, reasonably priced, and attractively advertised, packaged and presented” (Bennet, 1993: 260). Los alemanes tienen gran capacidad adquisitiva y aunque no son consumidores compulsivos, les gusta rodearse del confort necesario en sus casas para hacer frente a un clima poco clemente. Los productos más anunciados son los alimentos, los coches y los servicios financieros; estos dos últimos se anuncian mayoritariamente en la prensa. Los cosméticos vienen en cuarto lugar y son anunciados tanto en la prensa (43%), como en la televisión (45%). Los productos de limpieza y las bebidas no alcohólicas se anuncian normalmente en televisión. La prensa es el medio favorito de la moda, los viajes y el turismo, el mobiliario, los utensilios de jardín y los fármacos.

La legislación alemana sobre publicidad sigue las normas del ICC, además de las de un organismo propio regulador llamado *Deutscher Werberat* (DW). La publicidad comparativa está prohibida, así como el uso de superlativos. La publicidad de productos cosméticos no puede prometer resultados milagrosos y debe basarse en hechos probados científicamente. Los médicos o los actores que simulan serlo no pueden anunciar ningún producto. La publicidad infantil no puede mostrar a niños con comportamientos o reflexiones de adulto y no debe incitar ni a los niños, ni a los padres directamente a comprar.

España:

A los españoles, según Bennet (1993: 345), les encanta la publicidad y consecuentemente España es uno de los países europeos que más gasta en publicidad.

Los productos más anunciados son los coches y los servicios en general, seguidos por los alimentos, productos financieros, bebidas y productos de belleza.

La regulación de la publicidad en España difiere bastante de una autonomía a otra, no obstante existe una cierta uniformidad a nivel nacional, impuesta por la Ley General de Publicidad y por el Código de Conducta Publicitaria.

Spanish rules on advertising are complicated because each of the country's autonomous regions is entitled to apply its own special laws over and above those imposed at the national level, so that regulations differ from place to place. (Bennet, 1993: 347)

Los anuncios de productos cosméticos no pueden prometer lo imposible, como una mejora de la salud o de la forma física. Los productos que se venden como curativos, son considerados medicamentos y están sometidos a las normas de la industria farmacéutica.

La publicidad de carretera está prohibida desde hace unas décadas, solo el toro de Osborne se salvó por considerarse símbolo de la cultura española.

Los anuncios dirigidos a los niños no pueden incitar a la compra de forma directa y los anuncios de juguetes bélicos están prohibidos.

Francia:

Es el país europeo con la industria publicitaria más potente, respecto al volumen de negocios y es junto con Estados Unidos el país líder en el sector.

Los productos más anunciados son los alimentos (75% en la televisión, 15% en prensa), los coches (45% en prensa), la industria del ocio (22% en prensa), los cosméticos (45% en prensa), el mobiliario (52% en prensa), el vestido y el calzado (14% en prensa) y los detergentes (83% en prensa).

La publicidad en Francia está regulada por Le Conseil Supérieur de l'Audovisuel (CSA) y supervisada por el Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).

La publicidad comparativa, la que exagere demasiado y la que induzca a engaño está prohibida. La publicidad en lenguas extranjeras está igualmente prohibida, según la ley del 4 de agosto de 1994.

Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire. [...] Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.

Les dispositions du présent article ne sont pas applicables à la dénomination des produits typiques et spécialités d'appellation étrangère connus du plus large public. La législation sur les marques ne fait pas obstacle à l'application des premier et troisième alinéas du présent article aux mentions et messages enregistrés avec la marque. (<http://www.csa.fr>)

El BVP prohíbe las publicidades en las que a la mujer se la considere solo ama de casa o en las que aparezca en situaciones degradantes.

Los cosméticos y otros productos para el cuidado de la piel o para adelgazar deben recibir el visto bueno del Ministerio de Sanidad, si quieren ser anunciados como tales. Los médicos no pueden hacer publicidad.

Italia

La publicidad en Italia es invasiva, está en todos los sitios y a cualquier hora, en parte gracias a la permisividad de las leyes al respecto y en parte debido a los bajos costes de los anuncios televisivos y a la abundancia de cadenas de televisión y de emisoras de radio locales, así como de prensa regional.

Los productos más anunciados son los cosméticos, seguidos de los automóviles, el sector alimentario y el de la confección. La televisión acapara la mitad del sector publicitario, las revistas cubren un cuarto y el otro cuarto se reparte entre los periódicos, la radio y la publicidad de exteriores.

Las principales agencias publicitarias internacionales operan en Italia, donde también existen agencias nacionales de importancia.

Los organismos reguladores de la publicidad son la Società per Azioni Commerciale Iniziative Spettacoli (SACIS), que se ocupa de regular la publicidad radiotelevisada y el Istituto della Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) que con el Codice della Autodisciplina Pubblicitaria (CAP) regula la publicidad en general. Tanto el SACIS como el IAP se basan en el código del ICC.

Las normas sobre publicidad en Italia obligan a los anunciantes a justificar las cualidades de sus productos en especial las que se refieren a la frescura, la pureza, la energía y la capacidad de hacer más sana o poner en forma a una persona. La publicidad comparativa está prohibida, así como la utilización de un lenguaje médico o la presentación de datos estadísticos falsos. Loterías, concursos o premios de cualquier tipo son legales si son estatales o cuentan con el visto bueno del Ministerio de Economía. La publicidad dirigida al turismo debe ser honesta y detallada, indicando los servicios incluidos en el precio y los gastos extras.

La publicidad del tabaco está prohibida en la radio y en la televisión. La radio y la televisión estatales no emiten anuncios de revistas o periódicos, ni de productos adelgazantes.

La publicidad para niños no se puede emitir en televisión durante los programas de dibujos animados. Esta publicidad no debe exagerar el tamaño de los productos ni tampoco su uso o prestaciones. Tampoco puede explotar el amor paterno-filial, ni ser un mal ejemplo para

los niños. La gente famosa puede hacer esta publicidad, así como los niños que por su edad puedan jugar con esos objetos anunciados.

El CAP prohíbe los anuncios de cosméticos milagrosos y de productos peligrosos. Los anuncios de productos financieros deben ser claros y explícitos y no inducir a engaño.

El Reino Unido

El medio publicitario más solicitado es la televisión, que representa el 35% del mercado, los periódicos el 30%, las revistas el 25% , la publicidad de exteriores el 6% y la radiofónica el 3%. El uno por ciento restante es para el cine.

El mayor anunciante es la industria alimentaria, que dedica el 85% de los gastos a la publicidad televisiva, el 15% restante es para la prensa. A continuación viene el sector financiero, seguido por el automovilístico, el empresarial, los cosméticos y otros productos de belleza, que se reparten entre la televisión y la prensa. Otros anunciantes son las agencias de viajes y el sector turístico, los electrodomésticos y los fármacos.

La publicidad en el Reino Unido está regulada por el *British Code of Advertising Practice* (BCAP) en especial y por otros códigos y organismos.

El BCAP permite la publicidad comparativa siempre que la comparación sea verdadera y demostrable. La gente famosa solo puede anunciar productos que usan personalmente, excepto si son medicamentos. Los niños no pueden hacer publicidad y los anuncios televisivos dirigidos a los niños no deben explotar la ingenuidad de estos. Como en otros países los anuncios de cosméticos no pueden prometer milagros y si lo hacen deben estar en condiciones de poder demostrarlo científicamente. El personal médico no puede aparecer en los anuncios televisivos. Están prohibidos los anuncios sexistas o racistas o que manifiesten cualquier tipo de discriminación. Tampoco se admiten anuncios de contenido sexual, a no ser que sea relevante para el mensaje y que no atenten contra el decoro. (Bennet, 1993: 31)

De la reglamentación publicitaria europea destacamos como aspecto más interesante para los fines de este estudio, la prohibición del gobierno francés de utilizar lenguas extranjeras en la publicidad.

4. Estilos publicitarios en función de las diferencias culturales

En este capítulo vamos a estudiar las diferencias de estilos publicitarios en función de las diferencias culturales causadas por la identidad nacional y por la identidad de género.

4.1. Estilos publicitarios en función de la identidad nacional

Advertising has developed its own particular systems of meaning. These are by no means universal across borders but are often culturally defined and frequently vary from country to country. This suggests a difference in the way advertising is composed and read: that is, a difference in advertising codes. (De Mooij, 2004: 180)

La publicidad norteamericana ha sido la pionera, la que ha marcado el camino en el s. XX a las publicidades de otros países, en concreto de los europeos, pero ha llegado la hora de independizarse, de hecho ya hace unos años que algunos países han seguido una senda propia, más acorde con sus culturas

Most European marketing people are saturated with decision theories based on the North American low-context culture. The underlying assumption is that in communication one needs arguments and persuasion by rhetoric: large numbers of words. In many other countries, especially Asian countries, the approach is completely different. (De Mooij y Keegan, 1991: 83)

El estilo publicitario de los norteamericanos es “hiper”; está basado en el ensalzamiento exagerado de la calidad de los productos por medio de hipérbolos. En este rasgo difiere mucho del estilo publicitario europeo.

Although ads in the States may contain information, it is seldom detailed and is usually a bolster for the claims of a product superiority. Exaggerated claims that a product is the best, newest, most fashionable, or finest are effective in the U.S, but would be both offensive and illegal in Germany and would win no awards in France. (Hall y Hall, 1990: 169)

Como dijo un alto ejecutivo de una agencia de publicidad, en una conferencia dirigida a publicistas de todo el mundo: “You must be very French in France, very German in Germany and very American in America” (Hall y Hall, 1990: 170).

The extent to which advertisements contain explanation and use a lot of words, or are predominantly picture-based, varies. It is not only a matter of taste or professional view point; it often has to do with culture. [...] In the communication field it is of great importance to be aware of the differences between high- and low- context cultures. These intangible differences between cultures should help practitioners understand the behaviour patterns of other people with whom they come into contact. Such differences may also explain differences in message content and execution in the advertisements of different cultures and help understand why certain advertising messages work in some cultures and not in others. (De Mooij y Keegan, 1991: 82)

Según De Mooij (2004) hay distintos estilos de hacer publicidad que están en relación con algunos de los parámetros culturales que hemos estudiado, tales como individualismo (IDV) vs. colectivismo (COL), mayor o menor distancia social (PDI: *Power Distance Index*), mayor

o menor tolerancia de la incertidumbre y la ambigüedad (UAI: *Uncertainty Avoidance Index*), y un estilo comunicativo más directo y explícito (LCC) o más indirecto e implícito (HCC). Los diferentes estudios publicitarios en función de la identidad cultural aparecen recogidos en el siguiente cuadro:

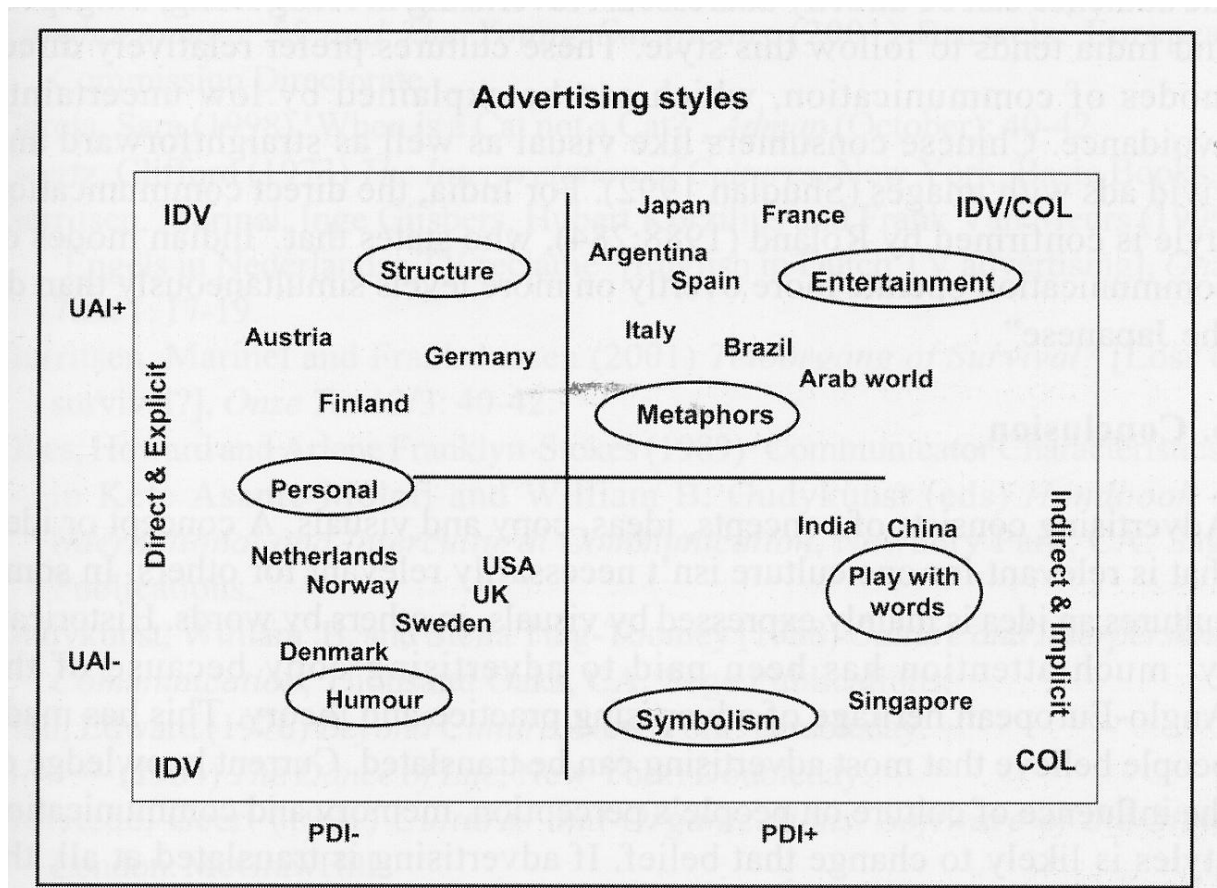


Figura 18. Estilos publicitarios (De Mooij, 2004: 195)

Las características de los estilos publicitarios de los países de nuestro corpus coinciden, como no podía ser de otra manera, con las de sus respectivas culturas. (Véase apartado 2.3.)

Según De Mooij, el estilo publicitario alemán refleja la tendencia que se encuentra en la cultura alemana al individualismo (IDV), al igualitarismo (-PDI) y al orden (+UAI). Además, como corresponde a una cultura LCC, el estilo publicitario alemán es directo, explícito y personal, rasgos en los que coincide con el estilo de UK y de USA; pero más serio y estructurado. “The execution of the visuals will be detailed, often including demonstration of how the product works” (De Mooij, 2004: 195).

El estilo publicitario del Reino Unido refleja una sociedad individualista (IDV), igualitaria (-PDI) y flexible (-UAI). Es un estilo más personal que el estilo alemán y tiene mayor sentido del humor. “The uniqueness of the person or the brand, and the importance of identity and personality are reflected in this style. [...] Ads are carefully directed to focus on the personality of the endorser” (De Mooij, 2004: 194). No olvidemos que estas dos culturas, la alemana y la inglesa, son LCC, frente a las tres restantes, la francesa, la española y la italiana que son HCC.

El estilo publicitario de España, Francia e Italia coincidirían, además de en los siguientes rasgos: IDV/ COL, +PDI, +UAI, en tener un estilo comunicativo indirecto e implícito; aunque en el caso de Francia se aprecian también rasgos de un estilo directo.

France and Belgium show a mix of direct and indirect implicit communication styles that express both uniqueness and inaccessibility. *Inaccessibility* is recognized in the frequent references in advertising to other forms of communication such as films, art or even advertising by others. (De Mooij, 2004: 195)

El estilo indirecto e implícito se caracteriza por centrar el contenido del mensaje en el contexto y en agradar al receptor más que en persuadirlo.

Visual metaphor and symbols are used to create context and to position the product or brand in its proper place, as one would expect in large power distance cultures. [...] If celebrities are involved, they are not likely to address the audience directly; they play a more symbolic role, and are simply associated with the product rather than endorse in a direct way. (De Mooij, 2004: 195)

La publicidad de estos tres países pone el acento en lo sensual y lo icónico, relegando a un segundo plano el texto y la información. Muy interesante a este respecto son las palabras de Hall y Hall (1990), y de Gannon, Brown y Ribas (2001) sobre el estilo publicitario francés:

French ads are designed to be visually attractive and eye-catching to get the attention of the buyer and are reinforced by repetition. This fits the French visual orientation to life and reflects their sensitivity to aesthetics, color, and design. (Hall y Hall, 1990: 127)

Image and the stress on the sensual, is more important than the facts in business advertisements as well. French advertisements tend to be attention-getting. They concentrate on creating a mood or a response instead of informing. (Gannon, Brown y Ribas 2001: 64)

En el análisis de nuestro corpus, tendremos sobradas ocasiones de comprobar lo acertado de esta aseveración, que como veremos es también aplicable, como no podía ser de otra forma, a la publicidad italiana y española (culturas HCC).

Desde una perspectiva norteamericana, como es la de Gannon, Brown y Ribas, los franceses hacen una publicidad demasiado preocupada por crear obras de arte y poco eficaz: “Their advertising campaigns must first produce pieces of art before trying to be efficient; this is why they believe that the American advertising products are not very good, they are too

straightforward for French tastes” (Gannon, Brown y Ribas, 2001: 64); los franceses, por su parte, piensan que la publicidad norteamericana es demasiado directa y poco sutil.

Como vemos, las diferencias entre culturas HCC y LCC dan lugar a estilos publicitarios claramente diferenciados. Los estilos publicitarios propios de las culturas HCC no ofrecen resistencia a la presencia de alioculturemas, dado que la información no se busca en el texto. Además, recordemos que en las culturas HCC, la comunicación, y la publicidad es una forma de comunicar, sirve, sobre todo, para indicar el lugar que los interlocutores ocupan en la sociedad (*High Power Distance*), su pertenencia a un grupo social, en una palabra: su estatus. Los alioculturemas son una forma de adquirir estatus, pues permiten que la persona se identifique con un grupo social cultivado, que conoce idiomas y es cosmopolita. Es la función de *language display* que explicaremos con más detalle en el cap. 6.

Por el contrario, en las culturas LCC, al ser sociedades más igualitarias (*Low Power Distance*), la necesidad de utilizar alioculturemas en la comunicación publicitaria para marcar diferencias sociales, de estatus, es menor. Por otro lado, y puesto que la información debe ir en el texto, no parece indicado el uso de alioculturemas; a no ser que se le suponga al receptor unos conocimientos suficientes de la correspondiente lengua y cultura extranjera. Por lo tanto, consideramos que en las culturas LCC hay un menor predisposición al uso de alioculturemas en la comunicación publicitaria.

A continuación vamos a ver si las diferencias en la identidad de género influyen en la predisposición al uso de alioculturemas por parte de los publicistas.

4.2. Estilos publicitarios en función de la identidad de género

Una de las preguntas que nos hemos planteado al realizar este trabajo es la de si existen formas distintas de hacer publicidad en función de la identidad de género del destinatario. Puesto que existen diferentes estilos publicitarios en función de las diferencias culturales entre naciones, sería lógico pensar que existiesen también estilos publicitarios diferentes en función de las diferencias de género, que no son otra cosa que diferencias culturales.

If women speak and hear a language of connection and intimacy, while men speak and hear a language of status and independence, then communication between men and women can be like cross-cultural communication, prey to a clash of conversational styles. Instead of different dialects, it has been said they speak different genderlects. (Tannen, 1992: 42)

Pero antes de pasar adelante, recordemos que el concepto de ‘género’ fue una gran aportación del feminismo de la segunda mitad del s. XX. Tomando como referencia a Simone de Beauvoir “on ne naît pas femme, on le devient”, las feministas de Europa Occidental y de EE.UU. dejaron bien claro que las diferencias entre el papel del hombre y de la mujer no son diferencias fisiológicas, basadas en el sexo de las personas, sino que son diferencias culturales, basadas en el papel que una determinada sociedad, en una determinada época ha querido atribuirles a las mujeres y a los hombres.

Early feminist use of the term *gender* referred to the result of the social process that turns young females into girls, and later into women. The physical, psychological and sociocultural attributes that are typical of a particular time and culture and which, as a rule, differ substantially from the attributes of the men of the same period. [...] More recently, though, *gender* studies have been examining the construction of male attributes and attitudes that are typical of certain societies and cultures at a specific historical moments. (Von Flotow, 1997: 5)

Para presentar las diferencias de estilo publicitario en función de la identidad de género, vamos a elegir, con Cook, dos tipos de anuncios muy presentes en nuestro corpus y que representan bien la división del mercado por razones de género. Nos referimos a los anuncios de coches y de perfumes.

Traditionally, perfume advertising has been aimed at women. (Prejudice against homosexuality led male perfumes to be described euphemistically and with false functionalism as “after-shave” and “anti-perspirant”.) Car ads, on the other hand were traditionally aimed primarily at men. Although the general bias still persists, the traditional target markets of both products now include both sexes. (Cook, 2001: 106)

Según Cook, en los anuncios de coches y de perfumes no te venden un coche o un perfume, te venden a ti mismo o mejor dicho la imagen que uno tiene de sí mismo o la que le gustaría tener.

Cars are perceived as an expensive necessity, while perfume is a luxury (priced perhaps just high enough to be perceived by many people as indulgently extravagant for oneself, or lovingly generous as a gift). More than other products, they are both marketed and perceived as expressions of the self and of sexuality; a woman is her perfume, a man is his car. (Cook, 2001: 106)

“Una mujer es su perfume, un hombre es su coche” es una formulación concisa y llamativa, muy al estilo publicitario, que tiene su parte de verdad y su parte de exageración y generalización excesiva y reduccionista de la realidad. Incluso se podría decir que está anticuada, actualmente hasta se le podría dar la vuelta (un hombre es su perfume, una mujer es su coche), si las mujeres se identificaran tanto con los objetos como los hombres. Pero, como dice Cook, tradicionalmente los hombres se han identificado con sus coches, y lo siguen haciendo, y a las mujeres nos han identificado con los perfumes.

En todos los anuncios priman los significados connotativos sobre los denotativos, pero en los de coches y de perfumes especialmente, hasta tal punto que se podría decir que no hay denotación, que solo hay connotación, en particular en los anuncios de perfumes.

Paramount among the techniques for extending denotational meanings is the exploitation of connotation—the vague association which a word may have for a whole speech community or for groups or individuals within it. Connotations are both variable and imprecise. (Cook, 2001: 106)

Los anuncios de perfumes gozan de total libertad; como no pueden ser descriptivos, porque el olor es algo etéreo, y solo se deja definir de forma indirecta, mediante sinestesias, metáforas o metonimias, los publicistas tienen total libertad para crear el universo de discurso que les parezca más atractivo para el público objetivo. Y para ello no dudan en utilizar todos los recursos que tienen a mano, incluidos los alioculturemas, porque los alioculturemas no necesitan ser entendidos en su significado denotativo, basta con el connotativo, asociado a la cultura de origen. Y además, el alioculturema permite dar una imagen distinta de uno mismo.

A perfume may be described in terms of its effects ('seductive'), the kind of person who might use it ('manly'), the place where one might find it ('oriental'), or by reference to its availability ('exclusive'). Paradoxically, this resistance to description increases rather than decreases the verbal freedom of the advertiser. A new perfume can be called virtually everything. In the naming of a perfume, a metaphor must be created, often invoking a comparison between effects. Take for example the name "Poison". Poison is a liquid which kills (literally); Poison perfume is a liquid which kills (metaphorically), and both are used by a *femme fatale*. The naming of cars by contrast is more circumscribed. The name Jaguar could not easily be given to a small, slow, two-cylinder hatchback. (Cook, 2001: 107)

Es evidente que los objetos que requieren una descripción precisa, como los coches, no pueden recibir nombres de otros objetos o seres con los que no compartan ningún rasgo semántico; no ocurre lo mismo, lo acabamos de ver, con los perfumes.

"A smell has no denotation, no component which distinguishes it from another. To call a perfume "Jaguar" would not be to *point out* that it is fast and streamlined (as in the case of the car) but to *create* an association with such qualities" (Cook, 2001: 108).

En los anuncios de coches hay un cuerpo del anuncio que ofrece todos los detalles técnicos, pero hay también un nombre del producto, un eslogan y una imagen que ofrecen algo más; aquí como en los anuncios de los perfumes se produce una fusión entre el objeto anunciado y un mundo, ambiente o estilo de vida deseado.

Despite a sprinkling of technical data in the long copy of car ads, "you" are rarely sold a car alone. Just as much as with perfumes, though more verbosely, "you" are sold yourself in an attractive persona, role or environment. (Cook, 2001: 112)

Luego las diferencias en los estilos publicitarios en función del género vienen determinadas por los diferentes estilos comunicativos entre hombres y mujeres, por un lado, y

por las diferencias entre los productos que tradicionalmente se destinan al consumo de hombres y mujeres, por otro.

The differences between products lead to different techniques. Perfume ads are ticklers with very short copy (typically under ten words, sometimes with no more than the brand name itself). Car ads, on the other hand, though also “ticklers”, mix in reasons and are thus typically long-copy ads. (Cook, 2001: 106)

Mientras que los anuncios de perfumes, pensados para mujeres, tienen un estilo más conciso y metafórico; los anuncios de coches, pensados para hombres, son menos concisos y menos metafóricos.

De forma que aplicando los parámetros culturales a la identidad de género, se podría decir que el estilo publicitario de la publicidad dirigida a un público masculino –o no femenino– es LCC; y que el estilo publicitario de los anuncios dirigidos a un público femenino es HCC.

Como ya hemos dicho en el capítulo anterior, referente a las diferencias culturales en función de la identidad nacional, las culturas con un estilo comunicativo HCC tienen, *a priori*, mayor tendencia al uso de alioculturemas que las culturas LCC; esto es aplicable también, a nuestro entender, a las diferencias culturales derivadas de la identidad de género.

En esta primera parte hemos establecido el marco teórico que nos va a permitir darle un sentido y una dimensión científica al uso de alioculturemas en publicidad.

Hemos visto que el lenguaje publicitario, por su propia naturaleza, propicia el uso de alioculturemas. También hemos visto cómo son las culturas de las que proceden los alioculturemas objeto de nuestro estudio y cómo estas características culturales determinan la forma de hacer publicidad en cada uno de los países estudiados, lo que a su vez incide directamente en la mejor o peor disposición a la presencia de alioculturemas en la publicidad.

El tercer elemento que, como hemos visto, influye en la presencia de alioculturemas en la publicidad es la identidad de género del público destinatario o *target*, lo que a su vez va muy unido al tipo de producto anunciado.

Y, por último, en esta primera parte hemos visto que, a pesar, de las diferencias culturales nacionales, existe en Europa una forma de vivir, de ser y de pensar, en definitiva, una cultura común a algunos grupos sociales que facilita e incluso demanda la presencia de alioculturemas en la publicidad.

En la segunda parte de este trabajo vamos a estudiar el concepto de alioculturema, dentro del marco de la traducción publicitaria.

II. SEGUNDA PARTE:

De las culturas nacionales al eurolecto publicitario: el uso de alioculturemas en la publicidad europea

En esta segunda parte nos proponemos enmarcar el estudio de los alioculturemas dentro de los estudios de traducción y definirlos. Para ello vamos a proceder de la siguiente manera:

En el capítulo cinco: “Fundamentos de la traducción publicitaria”, presentamos el marco teórico traductológico en el que situamos el fenómeno de los alioculturemas. En primer lugar, nos planteamos brevemente la cuestión de si la traducción, en general, y la de la publicidad, en particular, es posible y/o aconsejable. En segundo lugar, pasamos revista a los principales traductólogos que han estudiado la no traducción como un procedimiento de traducción. A continuación, nos detenemos en algunos autores destacados que se han ocupado recientemente del campo ya más específico de la traducción publicitaria. Y, por último, veremos algunos autores que han realizado estudios específicos sobre la no traducción en la publicidad.

En el capítulo seis: “Los alioculturemas”, ofrecemos nuestra aportación, la más personal, a este trabajo de investigación. Primero, definimos el concepto de alioculturema y justificamos su creación. Después, explicamos las causas y las consecuencias del uso de alioculturemas en la publicidad europea actual e intentamos demostrar la existencia del eurolecto publicitario.

5. Preliminares de la traducción publicitaria

La traducción en general y la de la publicidad en particular se revela como una misión al filo de lo imposible, porque el significado del lenguaje es algo inestable, difícil de determinar y por lo tanto inaprensible, así es que una traslación de significados de un sistema lingüístico y cultural a los significantes de otro sistema lingüístico y cultural es una tarea arriesgada, si no imposible.

The instability of meaning in language leads us to think of culture, identities and identifications as always a place of borders and hybridity, rather than fixed, stable entities.' (Bhabha, 1994). Derrida argues that since meaning is generated through the play of signifiers and not by reference to an independent object world, it can never be 'fixed'. [...] Language is non-representational and meaning is inherently unstable so that it constantly slides away. (Barker y Galasiński, 2001: 11)

Sin embargo, no existen lenguas intraducibles, pues afirmar eso sería tanto como negarnos a admitir que los otros son también usuarios de una lengua. Se puede aprender a usar y a interpretar las lenguas. La etnografía está a favor del diálogo y de la búsqueda de compromisos o acuerdos, *pragmatic agreements*, entre los usuarios de diferentes lenguas. La lengua europea de la publicidad es, como veremos a lo largo de este trabajo, uno de esos *pragmatic agreements*, que ciertos empresarios, publicistas y un público objetivo muy específico han encontrado para comunicarse.

Barker y Galasiński consideran que: "language is a tool used to achieve our aims and cope with the world. We have many languages because we have many purposes" (Barker y Galasiński, 2001: 21). El propósito de la publicidad es vender y la publicidad europea para vender en Europa ha creado un nuevo lenguaje, que nosotros llamamos eurolecto publicitario o publieurolecto.

Según Shakir, el estudio de la publicidad con vistas a su traducción consistiría en determinar de qué forma y hasta qué punto se pueden crear los mismos efectos en el receptor del texto traducido, que los provocados por el texto de partida en sus receptores.

Of particular interest are the ways in which the translator fails to convey the intended message; the ways in which an ad. may prove opaque to the translator; the linguistic givens in an advertisement may enhance or impede translating, and the situative and cultural dimensions associated with the ad. in question. (Shakir, 1995: 63)

La traducción es posible desde un punto de vista técnico, siempre que se conozcan bien los sistemas lingüísticos y culturales con los que se está trabajando, además del tema y las características propias del tipo de texto objeto de traducción.

The translation of advertisements and similar culturebound texts demands that the translator (in addition to being well aware of the linguistic systems of the two languages he is dealing with) should be well versed in two types of knowledge: knowledge of registeral features relevant to the type of text he/she is translating, and knowledge of the cultural background (schematic knowledge) of the language he/she is translating from. (Shakir, 1995: 71)

Existen, todavía, otros interrogantes que cuestionan la existencia de la traducción desde un punto de vista moral. Venuti, por ejemplo, considera la traducción como una forma de dominio de unos países, los desarrollados, sobre otros, los subdesarrollados y como un medio de imperialismo comercial.

Translation is uniquely revealing of the asymmetries that have structured international affairs for centuries. In many “developing” countries, it has been compulsory, imposed first by the introduction of colonial languages among regional vernaculars and later, after decolonization, by the need to traffic in the hegemonic lingua franca to preserve political autonomy and promote economic growth. Here translation is a cultural practice that is deeply implicated in relations of domination and dependence, equally capable of maintaining or disrupting them. (Venuti, 1998: 158)

Como él mismo dice, la traducción puede contribuir tanto a mantener una situación de hegemonía de una cultura sobre las demás, como a favorecer la independencia de las culturas dominadas, en función de la dirección de la traducción, por un lado, y de la situación y el contexto, por otro.

And the recent neocolonial projects of transnational corporations, their exploitation of overseas workforces and markets, can't advance without a vast array of translations, ranging from commercial contracts, instruction manuals, and advertising copy to popular novels, children's books, and film soundtracks. [...] Translations of foreign texts contributed to the militant nationalism of anticolonial movements. (Venuti, 1998: 158)

Por lo tanto, la traducción que en una época fue considerada como un medio de sometimiento y sumisión de los pueblos, puede ser en el contexto actual un arma de insumisión.

At the same time, the globalization of English, the emergence of a world market for English-language cultural products, ensures that translations don't merely communicate British and American values, but rather submit them to a local differentiation, an assimilation to the heterogeneity of a minor position. (Venuti, 1998: 159)

Desde un punto de vista lógico, la traducción en general y la de la publicidad en particular también suscita reticencias: “La publicité, mais cela ne devrait pas se traduire”. Esta frase fue proferida por un alumno de la Universidad de Montreal que, de forma intuitiva, es decir sin tener especiales conocimientos de publicidad, presiente “ce qu'il peut y avoir de laborieux, d'illogique, et même d'irréalisable, dans l'entreprise qui consiste à faire passer le contenu d'un texte publicitaire d'une langue dans une autre” (Boivineau, 1972: 5). Abundando en el mismo tema Bueno (2000) dice:

El problema de la traducción de los textos publicitarios deriva sin duda de su propia complejidad y de su carácter singular. Lo que es singular no puede tener copia, se dirá, por lo que el fantasma de la intraducibilidad comenzará a acechar. (Bueno, 2000: 198)

Pero a pesar de todas las reticencias que suscita la traducción, las traducciones se realizan. La cuestión que se plantea ahora es saber cuáles son las estrategias de traducción, con especial atención a la no traducción y a los efectos que se consiguen cuando se opta por la no traducción parcial del texto.

5.1. La no traducción como procedimiento de traducción

La no traducción o “transferencia” ha sido estudiada como un procedimiento de traducción por muchos y variados autores del campo de la traductología en general y de la traducción publicitaria en particular. Nosotros aquí nos vamos a centrar en primer lugar en los trabajos de Vinay y Darbelnet (1958), Nida (1964), Vázquez Ayora (1977), Newmark (1988), Mayoral y Muñoz (1997) y Hurtado Albir (2001).

Vinay y Darbelnet (1958) parten de la distinción entre *traducción directa* o literal y *traducción oblicua*. La primera es posible entre pares de lenguas que tienen gran semejanza, por ejemplo el francés y el español, la segunda la recomiendan entre lenguas distantes como el árabe y el francés.

Los procedimientos técnicos de traducción, propuestos por estos autores, para la traducción directa son: el *préstamo*, el *calco* y la *traducción literal*. Los procedimientos de traducción oblicua son: la *transposición*, la *modulación*, la *equivalencia* y la *adaptación*.

El préstamo y el calco son procedimientos de no traducción. El *préstamo* es la transferencia sin traducir de una palabra o expresión de la lengua de llegada a la lengua de partida. El préstamo es el procedimiento más sencillo de todos los procedimientos de traducción, hasta el punto de que, según Vinay y Darbelnet, no sería digno de interés, si no fuera porque a menudo se utiliza con un afán estilístico.

Trahissant une lacune, généralement une lacune métalinguistique (technique nouvelle, concept inconnu), l'emprunt est le plus simple de tous les procédés de traduction. Ce ne sera même pas un procédé de nature à nous intéresser, si le traducteur n'avait besoin, parfois, d'y recourir volontairement pour créer un effet stylistique. Par exemple pour introduire une couleur locale, on se servira de termes étrangers, on parlera de 'verstes' et de 'puds' en Russie, de 'dollars' et de 'party' en Amérique, de 'tequila' et de 'tortillas' au Mexique, etc. (Vinay y Darbelnet, 1958: 47)

El *calco* es un tipo de préstamo; es la transferencia de una expresión con traducción de los elementos léxicos que la componen, pero no del conjunto.

Le calque est un emprunt d'un genre particulier: on emprunte à la langue étrangère le syntagme, mais on traduit littéralement les éléments qui le composent. On aboutit, soit à un **calque d'expression**, qui respecte les structures syntaxiques de la LA, en introduisant un mode expressif nouveau (cf. 'Compliments de la Saison'), soit à un **calque de structure**, qui introduit dans la langue une construction nouvelle (cf. 'Science-fiction'). (Vinay y Darbelnet, 1958: 47)

Nida (1964) entiende de forma diferente la noción de procedimientos de traducción, que divide en *técnicos* y *organizativos*. "Technical procedures concern the processes followed by the translator in converting a source-language text into a receptor-language text; organizational procedures involve the general organization of such work, whether in terms of a single translator or, as is true in many instances, of a committee" (Nida, 1964:241).

Los *procedimientos técnicos* constan de tres fases: análisis de las lenguas de partida y de llegada, análisis del texto de partida y determinación de las equivalencias apropiadas. Nida (1964: 226 y ss.) propone una serie de soluciones para los casos en que no existe equivalencia en la lengua de llegada, que denomina técnicas de ajuste (*techniques of adjustment*). Estas técnicas abarcan varios procedimientos, como son las adiciones, sustracciones, alteraciones y notas a pie de página. Dentro de la alteración contempla el caso de las alteraciones fonéticas que deben producirse cuando se traslada un nombre propio cuyo significado en la lengua de llegada es negativo. "In Loma, for example, straightforward transliteration of *Messiah* turns out to mean 'death's hand', and hence the transliteration has to be altered to the form *Mezaya*, so that it will not be a misleading form" (Nida, 1964: 233).

Esto es lo que más se acerca a la no traducción en la categorización de Nida sobre los procedimientos de traducción, basados en la traducción de la Biblia.

Vázquez Ayora (1977) utiliza la denominación *procedimientos técnicos de ejecución*, aunque también a veces se refiere a ellos como *método de traducción*; recoge los procedimientos de Vinay y Darbelnet y de los traductólogos bíblicos (transposición, modulación, equivalencia y adaptación: procedimientos principales, y amplificación, explicitación y compensación: procedimientos complementarios) y propone nuevos procedimientos, como son la *omisión* y el *desplazamiento* o *inversión*.

Newmark (1988) retoma la propuesta de Vinay y Darbelnet y de los traductólogos bíblicos y añade otros procedimientos nuevos: la *traducción reconocida*, el *equivalente funcional*, la *naturalización* y la *etiqueta de traducción*.

En cuanto al procedimiento de no traducción o *transferencia*, lo define así:

Transference (*emprunt*, loan word, transcription) is the process of transferring a SL word to a TL text as translation procedure. It is the same as Catford's transference, and includes transliteration, which relates to the conversion of different alphabets: e.g. Russian (Cyrillic), Greek, Arabic, Chinese, etc. into English. The word then becomes a 'loan word'. Some authorities deny that this is a translation procedure, but no other term is appropriate if a translator decides to use an SL word for his text, say for English and the relevant language, *décor*, *ambiance Schadenfreude*; the French diplomatic words: *coup d'état*, *détente*, *coup*, *attentat*, *démarche*; *dachshund*, *samovar*, *dacha*, or for German *Image*, *Job*, 'last but not least'. (Newmark, 1988: 81)

Newmark considera que las palabras culturales, es decir aquellas cuyo referente es propio de la cultura de partida se deben traducir y solo deben quedar sin traducción, es decir ser transferidas las palabras culturales de grupos minoritarios. En su opinión, en publicidad se debería traducir todo, excepto el nombre de marca, aunque reconoce que la realidad es muy distinta y que los medios de comunicación y los publicistas transfieren constantemente, le guste o no le guste al traductor.

Needless to say, in principle, the names of SL objects, inventions, devices, processes to be imported into the TL community should be creatively, preferably 'authoritatively', translated, if they are neologisms, although brand names have to be transferred. It is not the translator's job to assist any SL advertiser's financial, national or personal prestige interests. At the same time, one cannot be rigid or dogmatic. The media, the experts, will be transferring words whether the translator like it or not. (Newmark, 1988: 81-82).

Y también reconoce que muchas veces en la traducción de anuncios, y de novelas o ensayos con sabor regional se transfieren las palabras culturales para dar a la obra colorido local, para atraer al lector o para causar una sensación de intimidad, o simplemente porque el sonido o la imagen evocada resultan atractivos.

En otros casos, en los de las palabras que él llama semiculturales, utilizar la transferencia en vez de la traducción responde a un esnobismo y a un respeto mal entendido del texto y de la lengua de partida. Por palabras semiculturales, Newmark entiende aquellos términos que se refieren a conceptos abstractos, asociados con una época, un país o un pensador, como por ejemplo: *maximalism*, *enlightenment*, o *le néant* de Sartre.

Unfortunately such terms are often transferred for snob reasons: 'foreign' is posh, the word is untranslatable. But the translator's role is to make people understand ideas (objects are not so important), not to mystify by using vogue-words. Freud's formidable key-terms may have been mistranslated, but at least they *were* translated. The argument in favour of transference is that it shows respect for the SL country's culture. The argument against it is that it is the translator's job to translate, to explain. (Newmark, 1988: 82)

Newmark habla de otro procedimiento cercano a la transferencia, que él llama *naturalización* y otros autores llaman *calco* o *préstamo parcial*. Este procedimiento sigue lógicamente a la transferencia y consiste en adaptar una palabra de la LO primero a la pronunciación y luego a la morfología de la LT. En español sería el caso de fútbol, Edimburgo, cheque o gol.

Mayoral y Muñoz (1997) se centran en su análisis de las estrategias de traducción en los segmentos del texto original (STO) marcados culturalmente y proponen las siguientes estrategias: *omisión*, *formulación establecida*, *formulación convalidativa*, *formulación funcional*, *préstamo*, *paráfrasis*, *combinación* y *creación*. La *omisión* es aconsejable si la información aportada por el STO es irrelevante en su totalidad; de no ser así se procederá a utilizar una *formulación establecida* para su traducción, siempre que exista y que así lo aconseje el resto de los condicionantes: el foco –en la cultura origen (CO) o en la cultura término (CT)–, el énfasis –en función de las necesidades del lector–, y las circunstancias. En el caso de la *formulación establecida* el foco puede estar tanto en la CO como en la CT, el énfasis está en la comprensión del lector y las circunstancias que la aconsejan y favorecen son que una formulación distinta puede provocar el rechazo de los lectores, por un lado, y por otro que se trata de una formulación bastante difundida. Como ejemplo de esta estrategia los autores proponen la formulación “Día de la Expiación” para la traducción de “Yom Kipur”.

En caso de que no exista una formulación establecida, se recurre a la *formulación convalidativa*, como por ejemplo en la traducción de “Bachelor of Arts” por “Licenciatura”. La definición de esta estrategia es la siguiente: “uso del STT [segmento de texto término] que designa un concepto de la CT que en determinadas circunstancias puede llegar a equipararse socialmente con el STO” (Mayoral y Muñoz, 1997: 159). En esta estrategia el foco está en la CT y el énfasis en el mérito o valor de lo referido.

Si hay nociones en la CT para formular un STT con el mismo efecto que el STO en la CO se utiliza una *formulación funcional*. “Nótese que las formulaciones funcionales pueden implicar generalizaciones (Federal spending: gasto público), restricciones (minorities: minorías raciales) y otros tipos de ajustes o adaptaciones” (Mayoral y Muñoz, 1997: 160). El foco está en la CT y el énfasis en la función o efecto.

Si el STO es comprensible en el contexto del texto término (TT), se realiza un *préstamo* (Bachelor of Arts: Bachelor of Arts). El foco está en la CO y el énfasis en el estilo y la identificación.

Circunstancias que lo aconsejan: no existe una traducción establecida ni hay conceptos similares ni próximos en la CT. Es relevante identificar a la persona entidad referida y su significado se puede derivar del contexto.

Circunstancias que lo favorecen: conveniencia de ofrecer color local, familiaridad del lector con la información o la LO. (Mayoral y Muñoz: 1997: 160)

La *paráfrasis* o traducción explicativa o exegética se produce cuando el TT está libre de restricciones y es conveniente la comprensión del STT en todos sus extremos. Ejemplo: Bachelor of Arts: título correspondiente a estudios universitarios de primer ciclo de 4 años de duración.

La *combinación* es el uso simultáneo de varios recursos. Ejemplo: Bachelor of Arts: Bachelor of Arts [título correspondiente a estudios universitarios de primer ciclo de 4 años de duración]. Las circunstancias que aconsejan el recurso a esta estrategia es cuando, además de que no existe una traducción establecida ni hay conceptos similares ni próximos en la CT, es relevante identificar el STO pero no se supone que el significado se pueda derivar del contexto. El foco está en la CO y/o en la CT y el énfasis en el estilo y/o identificación y/o comprensión.

Y por último la *creación* que incluye recursos como los *calcos*, los *cognados* y las *nuevas creaciones*.

Calco (First Class: Primera Clase, en el sistema británico de calificaciones). El calco es, según estos autores, el “uso de un STT que se corresponde con los significados inmediatos en la LT de sus componentes” (Mayoral y Muñoz, 1997: 162). El foco está en la CO y el énfasis en la identificación, como en el préstamo. Y como en éste las circunstancias son las mismas, salvo que el significado no se puede derivar del contexto y no se quiere añadir color local al TT.

El *cognado* (Affirmative Action: Acción Afirmativa) es una traducción morfológica. Estos autores lo definen como el uso de un STT que imita formalmente al STO y consideran que “es tendencia natural en hablantes no expertos. [...] A veces origina la extensión permanente del significado del STT. Sistema seguido con cierta frecuencia para las versiones reconocidas de los nombres de instituciones a otras lenguas (Supreme Court: Tribunal Supremo)” (Mayoral y Muñoz, 1997: 163).

La *nueva creación* es una formulación (*ex novo*) de un STT. Se produce cuando en la CT o LT no existen los elementos léxicos implicados o se les asigna un significado diferente. Ejemplo: Affirmative Action: Acción Positiva.

Hurtado Albir (2001) distingue entre *método* y *técnica de traducción*. El método es la opción de traducción que afecta a todo el texto, mientras que la técnica solo afecta a microunidades textuales.

En este sentido, hay que distinguir, por ejemplo, entre el método literal o el método de adaptación, que representa una opción del traductor que recorre todo el texto, y el uso de las técnicas de traducción literal y de adaptación que afectan a unidades pequeñas. [...] Así, por ejemplo, en una traducción cuyo método traductor tenga como objetivo realizar una versión exotizante, sin duda, una de las técnicas de traducción que empleará el traductor frecuentemente será el préstamo. (Hurtado Albir, 2001:269).

De todas las técnicas de traducción propuestas por Hurtado Albir (adaptación, ampliación lingüística vs. compresión lingüística, amplificación vs. elisión, calco, compensación, creación discursiva, descripción, equivalente acuñado, generalización vs particularización, modulación, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición, variación), solo el *préstamo* es una técnica de no traducción. Vamos a ver la definición que de esta técnica propone esta autora:

Préstamo. Se integra una palabra o expresión de otra lengua tal cual. Puede ser puro (sin ningún cambio), por ejemplo, utilizar en español el término inglés lobby; o naturalizado (transliteración de la lengua extranjera), por ejemplo, gol, fútbol, líder, mitin. El préstamo puro se corresponde con el préstamo de Vinay y Darbelnet, el préstamo naturalizado se corresponde con la técnica de la naturalización de Newmark. (Hurtado Albir, 2001: 271)

5.2. Los procedimientos de la traducción publicitaria

A continuación pasamos a ocuparnos de los autores que han estudiado las técnicas o procedimientos de traducción dentro del ámbito de la publicidad. Destacamos, en primer lugar, los trabajos monográficos (tesis y libros) de Valdés Rodríguez (1999, 2004), Bueno García (2000), Guidère (2000), Cómitre Narváez (2000), Cruz García (2001) y Duro Moreno (2001, 2002); y, en segundo lugar, los artículos de De Pedro (1996), Corpas Pastor (2002) y Bartrina (2004).

Valdés Rodríguez (1999) en su tesis sobre traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural y posteriormente en un volumen monográfico del mismo tema (2004) hace un estudio muy completo sobre las estrategias de traducción publicitaria en España, simultaneando varios enfoques: descriptivo, comunicativo, cultural y funcional. La autora analiza

las operaciones llevadas a cabo por los traductores de anuncios publicitarios en los elementos fundamentales que componen el texto publicitario: el nombre de marca, las referencias culturales, el medio y el receptor, la fuerza apelativa y expresiva junto con la estructura textual, y los elementos gráficos. La identificación de estas operaciones permite la clasificación de las estrategias traductorales que tienen lugar al trasvasar los anuncios de una cultura a otra, en este caso, al contexto español. (Valdés Rodríguez, 2004: 156)

En *el nombre de marca* las estrategias detectadas son:

1. *No traducción*: transferencia del nombre con pérdida de significado. Esta estrategia “supone la transferencia directa al texto meta de un término empleado en la lengua de origen. Esta estrategia de no traducción es cada vez más empleada en publicidad: a menudo el nombre de marca, en particular de determinados productos, no se traduce” (Valdés Rodríguez, 2004: 159). Como dice esta autora normalmente se emplea el mismo nombre de marca para un gran espacio geográfico, a veces para todo el mundo (Coca-Cola, Marlboro, Gillette, etc.) por cuestiones legales –marca registrada– económicas y por las connotaciones culturales que conlleva. Este último aspecto se ve claramente en el hecho de que los perfumes se comercialicen con un nombre francés: Opium, Ma Griffe, Trésor, Allure, etc.

2. *Transferencia o no traducción del nombre de marca con compensación*. Esta estrategia consiste en añadir al nombre de marca no traducido una traducción o información extra en la lengua meta que explique o aclare sus denotaciones y connotaciones. Ejemplos de este tipo de estrategia es el anuncio de “Tampax, un tampón Tampax” (Valdés Rodríguez, 2004: 165).

3. *Traducción o adaptación del nombre de marca*. En algunos casos se decide emplear distintos nombres de marca para ciertos mercados. Existen diversas razones para el empleo de diferentes nombres de marca o para su traducción, que pueden ser de tipo legal –ya existe otra marca registrada bajo ese nombre– o de tipo lingüístico –el nombre resulta malsonante o impronunciable en la cultura meta, o no tiene las connotaciones deseadas–. Ejemplo: *Mimosín, Snuggle, Coccolino, Cajoline, Fofo, Kuschelweich*, son los nombres que recibe un mismo producto –un suavizante de

ropa de la multinacional Henkel– en diferentes países de Europa, para preservar la connotación de suavidad que aporta el nombre.

Las referencias culturales es otro de los elementos del anuncio que recibe distintos tratamientos por parte de los traductores. Estos distintos tratamientos o estrategias son muy variados, según Valdés Rodríguez y van desde la traducción literal, la no traducción y la adaptación, hasta la creación de un texto nuevo, la adición de información contextual y la elisión o adaptación por restricciones legales o éticas.

[Esta taxonomía] se fundamenta en torno a la adaptación de aspectos culturales tales como las costumbres de los receptores, los usos que hacen de un determinado producto, la traducción que se realiza de términos institucionales, de nombres propios o de siglas, el tratamiento de alusiones literarias o históricas, el juego que se realiza con los estereotipos, o la elisión o adición de elementos debido a las restricciones legales o éticas que impone la cultura meta. (Valdés Rodríguez, 2004: 175)

De todas estas estrategias empleadas en el caso de las referencias culturales nos interesa especialmente la de la no traducción. Veamos lo que dice Valdés Rodríguez en este punto:

Otra estrategia presente en la actividad traductora de anuncios publicitarios consiste en no traducir parte o todo el texto, y una de las razones de esta estrategia de no traducción es de tipo cultural. Muchas veces el anunciante, a través del traductor, trata de comunicar valores culturales propios de la cultura de origen representados por el anuncio y, para lograrlo, mantiene ciertos términos en lengua de origen con la que el receptor meta asocia el producto. (Valdés Rodríguez, 2004: 179)

Como ejemplos de esta estrategia Valdés propone los de los anuncios de la marca de ropa *Levi's* y los de la clásica bebida italiana *Martini*, que se anuncian en inglés e italiano respectivamente para mantener los valores asociados a sus culturas de origen. “Levi's white tab line. 100% original (*Estrenos actuales*, noviembre 1997)”. “Beve la vita *baby*, (*Muy Interesante*, noviembre 1995)”.

El tercer elemento que estudia Valdés es *el medio*. “Los traductores deben ser conscientes de que para que su traducción pueda ser publicada o emitida en un determinado medio, esta debe adecuarse a las técnicas empleadas en cada medio” (Valdés Rodríguez, 2004: 207). Esta adaptación al medio lleva a veces aparejado un cambio en la distribución interna y formato del texto, alguna que otra elisión e incluso se han dado casos de no traducción.

Una de las razones para la no traducción de un anuncio se debe a las restricciones impuestas por el medio en el que se publica: si se trata de una publicación internacional, esta se presta a emplear una única lengua para difundir el mensaje en todos los mercados. [...] Las revistas que cada línea aérea ofrece a los viajeros constituyen una de las fuentes más fructíferas de anuncios sin traducir debido a la multiculturalidad y el multilingüismo de sus receptores. (Valdés Rodríguez, 2004: 230)

El receptor obliga en ciertos casos a cambiar el enfoque de algunos anuncios. “Algunos de los factores que marcan las decisiones tomadas por el traductor son el uso que el receptor hace del producto y el conocimiento o familiaridad de aquél con el artículo o servicio promocionado” (Valdés Rodríguez, 2004: 232). Y así se producen cambios de enfoque, como ya hemos dicho, elisiones, compensaciones de información, traducciones literales, etc. Si no hay traducción, no hay, en opinión de Valdés, adaptación al receptor.

Como ya se ha indicado en previos capítulos, el tema de la no traducción de anuncios publicitarios es uno de los más controvertidos en la actualidad. Para algunos autores angloparlantes especialistas en marketing, el empleo del inglés en los anuncios contribuye a evitar posibles ‘desastres’ publicitarios en los que una traducción errónea puede suponer un efecto no deseado entre los receptores. Si la traducción literal resulta mucho más efectiva en términos económicos, aún más la no traducción, que implica la elaboración y difusión de un mismo mensaje en múltiples mercados como parte de una misma campaña publicitaria. Sin embargo la no traducción puede ser considerada como una imposición de la lengua y los valores de la cultura de origen del producto o de una determinada forma de vida asociada a dicha cultura. (Valdés Rodríguez, 2004: 230)

Más adelante Valdés Rodríguez afirma que la no traducción provoca una pérdida de comprensión o al menos dificultades de comprensión del mensaje por parte del receptor.

Otro de los elementos que Valdés Rodríguez tiene en cuenta en su estudio de las estrategias de traducción publicitaria es *la estructura textual*. Para mantener la fuerza expresiva y apelativa del anuncio, el traductor a veces tiene que modificarla (pérdida del paralelismo estructural, cambios en la selección léxica) y otras veces opta por la traducción literal e incluso por la no traducción. “En estos últimos casos, el texto publicitario experimenta una notable pérdida en cuanto a su expresividad y fuerza apelativa” (Valdés Rodríguez, 2004: 320).

El último elemento del anuncio que estudia Valdés es *el componente no verbal* o imagen. La no traducción o transferencia de la imagen es una de las estrategias más comunes en publicidad internacional. Con esta estrategia se corre el riesgo, en opinión de Valdés, de que el anuncio reciba múltiples interpretaciones según la cultura receptora. Aunque también piensa que “en el mundo occidental las imágenes son fácilmente transferibles de un contexto a otro” (Valdés Rodríguez, 2004: 322).

Como hemos visto, a lo largo del estudio de Valdés sobre los componentes de un anuncio las estrategias de traducción se repiten. Estas estrategias van desde la no traducción o transferencia, hasta la creación de un texto nuevo, pasando por la traducción literal y la traducción-adaptación. A propósito de la distinción terminológica entre *traducción* y *adaptación* dice esta autora:

Las particulares características de los textos publicitarios no son compatibles con una definición tradicional de *traducción*. Mientras que *traducir* ha estado ligado al proceso de trasvase del componente verbal solamente y *adaptación* a la totalidad de operaciones necesarias durante el proceso de traslación de un texto de una cultura a otra, esta distinción en la actualidad es rechazada por su carencia de una base teórica que la sustente. (Valdés Rodríguez, 1999: 124)

Bueno García (2000) le dedica un capítulo entero de su libro a las posibilidades y grados de traducción, que inicia hablando de la intraducibilidad de la publicidad. “El problema de la traducción deriva de su propia complejidad y de su carácter singular. Lo que es singular no puede tener copia, se dirá, por lo que el fantasma de la intraducibilidad comenzará a acechar” (Bueno García, 2000:198).

También plantea el problema de la determinación de la lengua de partida, pues “a veces resulta difícil saber en qué lengua se ha concebido originalmente el anuncio” (Bueno García, 2000:199). En cualquier caso, sea cual sea la lengua en que se ha concebido originariamente el anuncio, prosigue este autor, la mayoría de las veces se traduce desde el inglés, que es la lengua en que las agencias de publicidad presentan sus propuestas en los concursos de anuncios que se organizan antes de lanzar una campaña internacional. “El trabajo consiste en una labor de interrelación (de lenguas, de culturas, de sensaciones...), que puede llevarse a cabo desde el original o desde una lengua extranjera” (Bueno García, 2000:199).

La taxonomía que propone Bueno García es prescriptiva y se circunscribe a la publicidad escrita, distinguiendo entre la traducción del mensaje escrito y la traducción del mensaje icónico.

Las tres posibilidades de actuación que propone son: la *transferencia* o no traducción, la *traducción* y la *adaptación*.

“*Transferencia*. El texto puede ser objeto de transferencia directa (*no traducción*) y ser presentado en la misma forma y lengua o lenguas (su presentación puede ser multilingüe) que el modelo original” (Bueno García, 2000: 203).

La *traducción* es la opción elegida cuando “el mensaje verbal y el no verbal no mantienen ya la misma forma que el texto original, sino que adoptan una equivalente al de la lengua de llegada” (Bueno García, 2000: 203). Esta posibilidad de traducción admite grados según la parte del texto traducido; si es todo, se hablará de *traducción completa*; y si es solo una parte (marca, eslogan, titular, etc.), se hablará de *traducción parcial*. También según el tipo de variación lingüística, se podrá distinguir entre una *traducción literal* y una *traducción no literal*.

Traducción literal. Si se sirve de los procedimientos de variación cercanos al texto, propuestos por Newmark, y que no hagan variar sustancialmente el sentido del mensaje: traducción literal, palabra por palabra, uno-por-uno.

Traducción no literal. Cuando se utilizan otros que implican una mayor variación del texto original: equivalente cultural, equivalente funcional, equivalente descriptivo, compensación, reducción, expansión, paráfrasis, etc. (Bueno García, 2000: 206)

Y por último, según el grado de desviación con respecto al texto original, la traducción se clasifica en: leve, moderada y fuerte.

La tercera posibilidad apuntada por Bueno García es la *adaptación*; a este respecto, dice: “En caso de alejarse sustancialmente del sentido original, y ello por razones muy diversas, voluntarias o forzosas, estaríamos ante la adaptación, una forma, que podemos considerar extrema de traducción (muchos dirán que no lo es)” (Bueno García, 2000: 207). También aquí Bueno García distingue dos grados o tipos de adaptación, la *justificada* y la *injustificada*. A la adaptación *justificada* la considera una opción válida de traducción, motivada por una serie de decisiones internas o externas al texto, o por razones sociales o culturales. La *injustificada*, por el contrario, es debida a decisiones arbitrarias, provocada por motivos coyunturales, de marketing o por deseo expreso del anunciante.

En cuanto a la traducción del mensaje icónico, Bueno García propone tres posibilidades de actuación: transferencia, omisión y adaptación.

Volviendo al mensaje escrito, vemos que este autor, como otros autores, estudia los diferentes procedimientos de traducción en cada una de las partes en que se puede dividir un anuncio o mensaje publicitario y así tenemos que en el caso del nombre de marca, desaconseja su traducción, aunque dice “a veces se traduce por un interés meramente comercial” (Bueno García, 2000: 85). Ejemplo: España: FRIGO; Reino Unido: WALL’S; Italia: FAGIT; Bélgica, Portugal: OLA; Alemania: LANGNESE.

Otras veces la traducción del nombre de marca se impone por razones objetivas, como en el conocido caso del coche modelo “Nova” de la casa OPEL, comercializado en España bajo otro nombre, por su semejanza fonética con la expresión “no va”; que podía resultar contraproducente para la venta del coche.

En casos realmente necesarios suele considerarse el cambio de nombre, pero no así el de los distintivos de marca, como los colores, logotipo o imágenes que la acompañan. La traducción se lleva a cabo fundamentalmente para producir un mayor acercamiento a los nuevos receptores, venciendo las resistencias de un nombre difícil de pronunciar o que evoque una realidad diferente. (Bueno García, 2000: 86)

En cuanto al eslogan, según Bueno García (2000: 89), las posibilidades que presenta su traducción o adaptación a la lengua de destino son: traducción literal, reconstrucción parcial, sustitución y no traducción o transferencia.

En la traducción literal se respeta la idea original y se produce una traducción literal de diversa gradación: leve, moderada o fuerte. Ejemplo: AUDI: *Vorsprung durch Technik. A la vanguardia de la técnica.*

En otros casos asistimos a reconstrucciones o restituciones parciales de la idea expresada en otra u otras lenguas. BREITLING: *Perfektion bei Breitling. The Essence of Breitling. L'esprit Breitling.*

En ocasiones asistimos a cambios fundamentales de ideas, y ello por múltiples razones: inadecuación cultural, decisión empresarial, solución estética, etc. Ejemplo: “VERY VALENTINO: Una fraganza per sentirsi unica. La nouvelle émotion parfumée”.

Y por último, el procedimiento que más nos interesa en este trabajo, la no traducción o transferencia. García Bueno dice sobre este procedimiento:

Hoy resulta también frecuente, en una sociedad multinacional y globalizada, elaborar el anuncio en una lengua internacional (inglés o francés) y mantener el mismo eslogan en esa propia lengua extranjera; por ejemplo: *Connecting People* (NOKIA). *Challenge the Limits* (SAMSUNG). *Think different* (APPLE COMPUTER). (Bueno García, 2000: 91)

En la traducción del titular o del cuerpo del texto se pueden presentar las siguientes alternativas: no traducción, traducción literal con modulación de leve a fuerte, o grados extremos de adaptación. Un ejemplo de esta última alternativa citado por Bueno García es el del anuncio de GORE-TEX, que en Alemania reza: *Gore-Tex May Change Your Life* y en España: *Dios creó la naturaleza. Creamos los tejidos Gore-Tex para devolvete a ella.* En la traducción del pie es donde hay menos margen de maniobra.

En efecto, muchos datos tienen una forma propia y exclusiva en la lengua de llegada: los referentes a la dirección o localización del producto; las características del producto, las advertencias legales, que el traductor deberá reflejar según las pautas de la normativa de cada país, la indicación del precio, etc. En lo referente a los topónimos es frecuente señalarlos en su lengua original: *London, Genève, Paris, Barcelona.* Para la dirección, lo más habitual es respetar las normas de la lengua de llegada. Si se presentan de diferentes países, se expresará cada una con arreglo a su costumbre, por ejemplo: *Barcelona, Rambla de Catalunya, 125; Madrid, Calle Alcalá, 14; Antwerpen, Pelikaanstraat, 62; Liège, Rue des Dominicains, 27,* etc. (Bueno García, 2000: 102)

Guidère (2000) al igual que Rodríguez Valdés (1999) y Bueno García (2000) analiza las diferentes técnicas o procedimientos de traducción a partir del tratamiento traductológico que

reciben las distintas partes de un anuncio. Guidère divide el anuncio en tres partes: la *denominación* (nombre de marca y nombre del producto), el *eslogan* y el *cuerpo del anuncio*.

La *denominación* cumple tres funciones: una función de singularización, una función de tematización y una función testimonial o de garantía de calidad.

L'appellation permet, en effet, de différencier certains produits par rapport à d'autres [singularización], de faire le lien entre l'objet réel et le discours qui le représente [tematización] et enfin de donner au consommateur une preuve d'authenticité [función testimonial]. (Guidère, 2000: 92)

Guidère considera que en la traducción de la denominación se procede de tres formas distintas que él llama: *transplantación*, *transliteración* y *transmutación*.

La *transplantación* consiste en transferir tal cual el nombre del producto y/o el nombre de la marca. Los publicistas que recurren a este tipo de transferencia integral trabajan para marcas líderes en el mercado. El nombre no traducido, carente de sentido en la cultura de llegada, según Guidère, cumple una función de mera identificación.

La *transliteración* se produce cuando se realiza la transferencia del mensaje de una lengua con alfabeto latino a otra que no lo tiene y viceversa. En estos casos se procede a la transcripción signo a signo de la denominación, normalmente solo de la marca. A veces esta transcripción se acompaña del nombre de marca en lengua original (normalmente y casi exclusivamente en inglés).

L'annonceur ne cherche pas à se faire comprendre, il s'impose au lecteur dans son étrangeté hautaine. Cette démarche est d'ailleurs cohérente avec le domaine publicitaire auquel elle s'applique, celui des produits de luxe, totalement subordonné à l'image de marque. (Guidère, 2000: 98)

La transliteración tiene la particularidad de llamar la atención del receptor sobre el hecho de que se trata de una publicidad extranjera.

En la *transmutación* se produce una modificación total o parcial para adaptar el nombre de marca a la cultura de llegada. Ejemplo de modificación total es el del queso francés "Tartare" que se comercializa en los Países Bajos con el nombre de "Pontarain"; y el de los platos deshidratados de Nestlé que en Suiza se llaman "Quick Lunch" y en Alemania "Maggi 5 Minuten Terrine". En el caso de las modificaciones parciales tenemos el ejemplo del queso francés "Saint Moret" comercializado en España como "San Millán", nombre más familiar para la cultura española, o el del queso también francés "Henri IV", que en Alemania ha pasado a llamarse "Henri" para no herir la susceptibilidad del consumidor alemán. Según

Guidère esta es la estrategia más adecuada, ya que se sitúa a medio camino entre la cultura de partida y la de llegada.

En cuanto al *eslogan*, Guidère distingue entre eslóganes que se refieren a la marca, y que son invariables, y eslóganes que se refieren al producto y que vienen a ser una especie de sub-eslogan. Normalmente se da una coherencia entre los dos eslóganes. Con los eslóganes se plantea el mismo problema desde un punto de vista traductológico que con los nombres de marca y de producto: decidir cuál es la estrategia más adecuada. Un eslogan, ya lo hemos visto en el capítulo sobre publicidad, es lingüística y culturalmente hablando una obra de arte, una pieza única, irrepetible, en la que cada elemento está medido y sopesado desde todos los ángulos, y cualquier alteración por mínima que sea, cambia el sentido, rompe el hechizo, merma su fuerza. En estas circunstancias, ¿cómo se puede pensar en traducirlo, ni siquiera en adaptarlo? Según Guidère, una vez más hay tres formas distintas de responder al problema de la traducción de los eslóganes: la *transposición*, la *adaptación* y la *reescritura*.

La *transposición* designa por un lado la transferencia tal cual del eslogan de una lengua a otra sin modificación alguna y por otro las transferencias lingüísticas literales. La estrategia adoptada es la no traducción o la traducción literal. La estrategia de la no traducción es la que adoptan las empresas norteamericanas que utilizan los mismos eslóganes en inglés en todo el mundo.

Les annonceurs qui tiennent à garder intact le slogan original sont mus par la conviction que celui-ci est inexprimable –donc intraduisible– dans d’autres langues. A l’instar du langage religieux, le slogan est quasiment sacralisé puisqu’il est censé représenter “l’esprit” de la marque. De ce fait, il apparaît sur les annonces publicitaires, non plus comme un message linguistique, mais bien comme un message visuel dont la codification iconographique rappelle celle du logotype ; en somme, il représente une icône parmi d’autres. (Guidère, 2000: 121)

Si se produce una traducción, esta es lo más literal posible, como por ejemplo la del eslogan de L’Oréal: “Parce que je le vaux bien”, “Because I’m worth it”.

Ce type de transfert permet, en théorie, de concilier la visée universaliste du slogan et la nécessité de s’adapter au consommateur local. [...] Les deux pôles de la communication publicitaire trouvent dans la traduction littérale un terrain d’entente propice à l’affirmation de soi et à la reconnaissance de l’autre dans sa différence. (Guidère, 2000: 123)

Otro de los procedimientos de la traducción de eslóganes es la *adaptación* que se puede dar a nivel formal y a nivel de contenido. La adaptación formal tiene como fin hacer que la expresión del eslogan de llegada sea aceptable para el público de esta cultura y si es posible familiar e idiomática, mientras que la adaptación del contenido se propone la armonización del contenido inicial con las expectativas culturales del receptor. Más adelante Guidère pone en cuestión esta división entre la adaptación de fondo y forma, pues reconoce que en muchos

casos un cambio en la forma lleva aparejado un cambio de fondo. También precisa que la adaptación del contenido está sometida a restricciones draconianas: permanencia de la identidad, positivación de la marca y fácil memorización del mensaje.

El último procedimiento o estrategia traductológica propuesta por Guidère para el eslogan es la *reescritura*.

La réécriture s'apparente à la création par bien des aspects. Sans aller jusqu'à concevoir un nouveau message pour chaque langue, certains annonceurs optent pour une modification substantielle de la publicité originale si le contexte d'accueil l'exige. Dans cette optique, il convient de distinguer la réécriture, œuvre du rédacteur, de la réécriture, du ressort du traducteur. Dans un cas, il s'agit de produire un nouveau slogan compatible avec le marché cible ; dans l'autre, de donner une traduction libre et personnelle du slogan original. (Guidère, 2000: 128)

Un ejemplo de reescritura, obra del redactor es el anuncio de Wonderbra: “Regardez-moi dans les yeux... J'ai dit les yeux”, “We've been apart too long”, “Siamo la coppia piú bella del mondo” (Guidère, 2000: 128). La modelo, la postura de esta y la puesta en escena es la misma en las tres versiones. Para Guidère la reescritura del eslogan es la solución ideal a los problemas tradicionales de la traducción.

Por último, Guidère se plantea cuál es la estrategia traductológica más adecuada para el cuerpo del texto publicitario. La estrategia más generalizada en este caso es, según Guidère, la traducción, con un menor o mayor grado de adaptación a la cultura de llegada. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los anuncios internacionales carecen de esta parte o bien la tienen muy reducida; este factor varía en función de los productos anunciados y del estilo publicitario de la cultura de partida.

Cómitre Narváez (2000) en su tesis sobre traducción y publicidad habla de niveles del tratamiento traslativo y para establecerlos se basa en los procedimientos de traducción de Vázquez Ayora y en las “normas” de Toury. “Siguiendo los pasos de Toury y de Vázquez Ayora, hemos conseguido establecer cuatro niveles en el tratamiento traslativo llevado a cabo en las agencias de publicidad, nos referimos a: *extranjerización, traducción literal, adaptación y creación*” (Cómitre Narváez, 2000: 161). Como vemos Cómitre Narváez añade un nivel más a los tres propuestos por Bueno García: transferencia o no traducción, traducción y adaptación.

Cómitre Narváez habla de nivel 0 para “los textos que no han sido traducidos, ya que reproducen la lengua origen, y responden a una estrategia de extranjerización” (Cómitre Narváez, 2000: 162). En el nivel 1 se encuentran los textos traducidos literalmente, en el nivel

2 se sitúa la adaptación, con diferentes grados: transposición, amplificación, explicitación, omisión, modulación, equivalencia y compensación. “Finalmente, en el nivel 3, la creación, tenemos los anuncios que presentan notables cambios con respecto al anuncio origen” (Cómitre Nárvaez, 2000: 162).

Respecto al nivel 0: *extranjerización* que nos interesa especialmente, Cómitre Nárvaez lo define así:

Esta estrategia traslativa corresponde al primer nivel (definido como nivel 0), porque en realidad, no supone ninguna alteración del texto original. Se trata, en definitiva, de una mera reproducción del mensaje redactado en lengua origen, un “calco” referido al texto de partida. [...] Este nivel 0 es, sin embargo, una estrategia publicitaria que mantiene, pese a estar redactado en lengua extranjera, su función apelativa sin entorpecer demasiado la comunicación entre el emisor y el receptor de la cultura meta. (Cómitre Nárvaez, 2000: 163)

Cruz García (2001) trata el tema de las estrategias de traducción, a partir de los estudios de Piñel y Beltrán (1994), de Valdés Rodríguez (1999) y de Cómitre Nárvaez (1999). Cruz García propone añadir cuatro estrategias o procedimientos más a los propuestos por Cómitre Nárvaez, dentro de la adaptación: transposición, amplificación, explicitación, omisión, modulación, equivalencia y compensación. “A estos procedimientos o estrategias nos conviene añadir cuatro estrategias que denominamos *adición* –en contraposición a la omisión–, *condensación* –como efecto contrario a la amplificación–, *extranjerización parcial* y *creación parcial*” (Cruz García, 2001: 181).

Según Cruz García la *adición* consiste en añadir al TM información que no presenta el TO; la *condensación* en reducir en el TM el número de monemas para expresar algo del TO que ocupa una mayor extensión, la *extranjerización parcial* en la reproducción de la lengua extranjera en una parte del texto y no en su totalidad y la *creación parcial* en que el elemento nuevo constituye solo una parte del TM.

Duro Moreno (2001, 2002) bajo el epígrafe de “nociónes traductológicas aplicables a la publicidad” habla de *traducibilidad plena* e *intraducibilidad plena* de la publicidad como los dos polos enfrentados entre los cuales se encuentran las diferentes técnicas o procedimientos de traducción: *no traducción* o *extranjerización deliberada*, *traducción*, *adaptación* y *creación*. “Todo anuncio verbal puede extranjerizarse a propósito, traducirse a secas, adaptarse de uno ya traducido, crearse *ex nihilo*... o todo ello a la vez: estas son sus

progresivas estrategias de generación enunciativa” (Duro Moreno, 2002: 149). Referente a la estrategia de no traducción dice en otra obra anterior:

Optar por la adaptación no impide al profesional –no habría ni que decirlo– emplear otras técnicas de traducción e, incluso, por motivos de prestigio lingüístico y cultural relacionados con la noción de adecuación –y siempre impuestos por el cliente–, renunciar en parte o por completo a adaptar o traducir (aunque cueste creerlo, el traductor de publicidad a veces debe hacer su trabajo no haciéndolo). (Duro Moreno, 2001: 130)

Aunque Duro Moreno (2001), Sidiropoulou (1998) y Hurtado Albir (2001) se esfuerzan por establecer una distinción terminológica entre ‘estrategia’ de traducción (*qué* decir) y ‘técnica o procedimiento’ de traducción (*cómo* decirlo), la práctica nos demuestra que hay cierta confusión. No es esta la única imprecisión terminológica que se produce o se puede producir en el uso de los distintos términos empleados para nombrar los procedimientos de traducción; aunque más que de imprecisión deberíamos hablar de que cada autor da un contenido distinto a términos iguales. Así lo que Duro Moreno denomina ‘adaptación’, Valdés Rodríguez y Bueno García lo llaman ‘creación’, y consecuentemente lo que para Duro Moreno es ‘traducción’ para Bueno García es ‘adaptación’ y para Valdés Rodríguez, que considera que toda buena traducción en publicidad es una adaptación, se llama ‘traducción-adaptación’ o simplemente ‘adaptación’.

La adaptación siempre implica *recreación* en el idioma y en la cultura de la comunidad de llegada: el traductor, que no es más que un mediador entre idioma y culturas –donde acaba su papel de destinatario empieza su actuación como emisor–, se inviste así de la dignidad de (co)autor o (co)textista publicitario (*copywriter*), aunque su responsabilidad sea en exclusiva comunicativa, no publicitaria; de esta forma, la cómoda, y cuasificticia, linde traductológica entre *adaptación* y *creación* desaparece, y esta última noción queda constreñida a la actividad (y a la obra) de ingenio desarrollada *ex novo* por los profesionales de una agencia de publicidad. (Duro Moreno, 2001: 131)

La técnica o estrategia de la no traducción depende, en gran parte, del tipo de producto anunciado y del público al que se dirige el anuncio. A muchos estudiosos de la traducción publicitaria, este hecho no les ha pasado inadvertido. “In the case of advertising, the differing translator behaviour may be due to factors associated with potential readers or the product itself” (Sidiropoulou, 1998: 202). Cruz García (2001) dedica su tesis a la traducción publicitaria determinada por el tipo de producto anunciado y Valdés Rodríguez (2001) resalta la importancia del *target* en la estrategia de no traducción.

En uno de los polos del espectro de posibles estrategias se sitúa la no traducción del anuncio publicitario, es decir, la exportación de un mismo texto para todos los mercados en los que se pretenda promocionar el producto o servicio en el que el concepto, el diseño y las asociaciones que se esperan de los receptores son los mismos a pesar de tratarse de contextos diferentes. Ejemplo de esta estrategia lo constituyen los spots publicitarios de productos de alta gama o dirigidos a un público objetivo, o *target* joven; son productos lanzados internacionalmente por anunciantes defensores del modelo global, para los que el mercado constituye un todo integrado

y la lengua franca suele ser el inglés y, en el caso de la mayoría de los perfumes y algunas marcas de joyería, el francés. (Valdés Rodríguez, 2001: 187)

También Vidal Claramonte (1995) se hace eco de este fenómeno: “Es curioso fijarse en cómo ciertos anuncios no se traducen, sobre todo los de perfumes, maquillajes y, en general, productos franceses o norteamericanos relacionados con la belleza femenina, acaso para mantener ese aura, esa sofisticación que emana de la lengua francesa o la confianza en la alta tecnología norteamericana” (Vidal Claramonte, 1995: 21).

De entre los autores que le han dedicado algún artículo relevante al estudio de la traducción publicitaria, destacamos a De Pedro (1996), Corpas Pastor (2002) y Bartrina (2004).

De Pedro (1996) estudia la publicidad de la televisión en España y en el Reino Unido, basándose en la taxonomía de Newmark (1981) y Hervey y Higgins (1992). Puesto que los anuncios televisivos o *spots* están formados por palabras, imágenes y sonidos, las estrategias de traducción que se pueden aplicar pueden afectar a uno solo o a varios elementos a la vez. Las palabras pueden ser traducidas de forma literal, idiomática o libre. En la *traducción literal* se traduce palabra por palabra, atribuyéndoles el significado que aparece en el diccionario y respetando las reglas de la gramática de la lengua de llegada. En la *traducción idiomática* se respeta el contenido del anuncio, pero se transmite utilizando las expresiones naturales e idiomáticas de la lengua de llegada. Y por último en la *traducción libre* no existe correspondencia ni semántica, ni formal entre los dos anuncios, pues se procede a la creación de un nuevo anuncio.

En cuanto a las imágenes, estas pueden permanecer invariables, variar en cierto modo (por ejemplo: distintos actores que realizan los mismos actos y hacen los mismos gestos) o cambiar radicalmente.

Estos dos grupos de estrategias se combinan entre sí y las combinaciones más frecuentes, según De Pedro son: traducción literal de las palabras e invariabilidad de las imágenes, traducción literal del texto y ligeras modificaciones en las imágenes, traducción idiomática del texto sin modificación de las imágenes, traducción libre y cambio radical de imágenes, etc. No se dan todas las combinaciones posibles, como dice De Pedro:

It must be noted that not all the possible combinations of those two sets of three elements are actualised. For example, it would be illogical to translate the words of an advert literally and, at the same time, replace completely the original images to suit better the expectations of the targeted market, especially if the action involves a dialogue. (De Pedro, 1996: 30-31)

La estrategia que más nos interesa en este trabajo es la de la no traducción, o no modificación ni de las imágenes, ni de las palabras. Esta es una posibilidad que De Pedro también tiene en cuenta, aunque no la incluya en su taxonomía y considere que se trata de casos aislados. Como ejemplos cita el del perfume *Anaïs Anaïs*, o el de los artículos de deporte de la marca *Nike*.

Cases like those of *Anaïs Anaïs* or Nike cannot be ignored, nor can the motivation behind them. And yet, this kind of advertisements remains very rare. It seems therefore, pertinent at this stage to talk about *translating* adverts. (De Pedro: 1996: 29)

Como sabemos esta estrategia se ha ido empleando cada vez más desde 1996 a nuestros días y hoy no es raro encontrarse un anuncio televisivo en el que las únicas palabras audibles estén en inglés, francés e incluso japonés.

Corpas Pastor (2002) habla de la no traducción cuando trata el tema de las restricciones que se le imponen al traductor de publicidad. Estas pueden ser de cuatro tipos: restricciones socioculturales, translativas, lingüísticas y textuales, y legales.

En cuanto a las **restricciones translativas**, conviene tener en cuenta que la globalización de los mercados ha traído consigo un tipo de publicidad minimalista, donde lo que importa es la imagen (y la música), y donde los elementos verbales del mensaje se reducen al mínimo (por ejemplo, *Benetton*). Cuando el anuncio incorpora textos más largos, se pueden mantener ocasionalmente, palabras de otros idiomas, especialmente inglés, francés y, últimamente italiano. Esto se suele dar, fundamentalmente, en anuncios para productos de belleza o artículos de lujo (perfumes, relojes o ropa de marca), debido a las connotaciones asociadas al uso de tales idiomas en español [...]. Algunos anuncios simplemente no se traducen (por ejemplo, los de colonia de *Calvin Klein*). (Corpas Pastor, 2002: 245)

Zaro Vera (2002) en una mesa redonda, en la que también participaba Corpas Pastor, celebrada en Málaga para clausurar el congreso en torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario, afirma “que una de las estrategias, no digo favoritas, pero sí una de las más recurrentes últimamente en la publicidad es la no traducción” (citado en Corpas Pastor *et al.*, 2002: 259).

Francesca Bartrina (2004) estudia la publicidad catalana y las diferentes estrategias de la traducción publicitaria. Entre ellas incluye la *no traducción* o *extranjerización* como la estrategia más alejada de la creación de un nuevo anuncio, que sería el otro polo del proceso de domesticación del anuncio meta, es decir de la adaptación del anuncio de partida a la cultura de llegada. “Les estratègies de traducció que trobem als anuncis traduïts experimenten una gradació des del grau més alt d’extranjerització fins al total anostrament, que en el

context publicitari equival a la creació d'un anunci totalment nou per a la societat d'arribada" (Bartrina, 2004: 199).

Los casos de extranjerismos más frecuentes en la publicidad catalana escrita son los castellanismos y los anglicismos. Bartrina habla de *extranjerización parcial*, cuando se traduce el cuerpo del anuncio a la lengua de llegada, en este caso el catalán, pero se conserva el nombre de marca y el eslogan en la lengua extranjera (inglés, castellano). Los ejemplos que propone son: "Honda: the power of dreams" y "Halcón Viatges: el verano es de Halcón". También habla de interferencias "formes interferides" de las lenguas extranjeras en los anuncios en catalán, cuando estos son una traducción del castellano, que a su vez es una traducción del inglés o de cualquier otra lengua europea.

5.3. La no traducción como procedimiento de traducción publicitaria

Otros autores que han realizado estudios específicos sobre la no traducción en publicidad, en general, y el uso de préstamos y extranjerismos, en particular, son: Bathia (1992), Cheshire y Moser (1994), Castro y Pereira (1994), Catrain Duque y Cuadrado (1995), Fernández y Rivas (1998), Cruz Cabanillas y Díez Prados (1998), Piller (2001) y Kelly-Holmes (2005).

Bathia (1992) realiza un estudio sobre el uso de *extranjerismos*, en especial de *anglicismos*, en la publicidad india, japonesa, francesa, española e italiana. Empieza su artículo hablando de lenguas abiertas a los extranjerismos y lenguas cerradas. Bathia llama *mixing* al fenómeno de mezclar varias lenguas en un mismo texto y lo diferencia, como Eastman y Stein (1993: 189) y otros autores, del préstamo lingüístico.

El hindi es una lengua abierta que tolera extranjerismos de tres orígenes distintos: sánscrito, persa e inglés. Bathia detecta una especialización en el uso de estas lenguas: la que tiene una mayor presencia en los anuncios es el inglés, aunque su uso se suele limitar a palabras o sintagmas. El nivel oracional lo ocupa exclusivamente el hindi. "The use of Hindi and Sanskrit is restricted to either proper names or culturally-sensitive terms. Even with Hindi/Sanskrit proper names, English functions as head of the phrase, as in *Morarji Fabrics* and *Ambi princess*" (Bathia, 1992: 198). Para darle un toque aristocrático al anuncio se utiliza el persa, así como para captar la atención del receptor de un público exclusivamente masculino y el hindi, por su valor emocional se destina a un público femenino.

En la publicidad japonesa, Bathia observa cuatro tipos de alfabetos coexistiendo, entre los que se encuentra el alfabeto latino. “It is the katakana script which plays a significant role in its reception of mixing of English. English phrases or sentences such as *safety innovations* and *we grow quality*, written in Roman and katakana characters, serve as an important source of attention-getters” (Bathia, 1992: 204).

En cuanto a la presencia del inglés en la publicidad francesa, en especial en el sector de la cosmética, Bathia la atribuye a la globalización y a los valores de internacionalización y modernización asociados a la cultura anglosajona.

International marketing and the association of English with internationalism and international standardization has also contributed significantly to the promotion of English brand names in French advertising. However, given the international status of French, together with the linguistic attitudes of French speakers and the French academy, it is particularly surprising to find English in a domain in which French has asserted its supremacy, authority and international standard for centuries. French expertise in beauty and fashion is universally recognized. (Bathia, 1992: 206)

Bathia considera las lenguas hindi y japonesa como lenguas abiertas y la lengua francesa como lengua cerrada. “Somewhere in the middle of the continuum of closed and open languages fall Italian and Spanish. These languages are also receptive to English mixing” (Bathia, 1992: 206). Según este autor el uso del inglés en la publicidad española e italiana obedece a distintas causas en función del producto anunciado. Así tenemos que en los anuncios de aparatos electrónicos se usa el inglés porque se asocia la cultura anglosajona con eficiencia y modernidad; en los anuncios de moda la lengua inglesa funciona como garante de calidad, utilidad y tradición; en los de productos de alimentación: comida y bebida, por su asociación con la salud y la forma; y por último en los anuncios de servicios educativos o empresariales se utiliza el inglés para comunicar competencia, honestidad y capacidad organizativa.

Bathia concluye el artículo sobre *mixing* en publicidad con las siguientes palabras:

The investigation of the language used in advertising across cultures shows that language mixing is universal and not an exceptional phenomenon. Linguistically and genetically unrelated languages of both open and closed language types exhibit similar uniform patterns in their preference for mixing. Not only this, it is intriguing to observe that, 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. Perhaps the single most favored language selected for global mixing is English. Our domain specificity analysis of advertisements reveals that the role of English in discourse domains such as product naming, attention-getting, slogans and signatures lines (even in presenting a rationale for the use of a product), and in generating positive psycholinguistic effects in discourse processing is phenomenal. (Bathia, 1992: 213)

Como hemos podido ver este autor hace una valoración muy positiva del uso de extranjerismos o la combinación de distintas lenguas en publicidad. Este punto de vista lo comparten las autoras que vamos a ver a continuación.

Cheshire y Moser (1994) estudian el uso del inglés en la publicidad de la Suiza francófona. En este contexto consideran que el inglés funciona a dos niveles: como lengua de comunicación y como lengua simbólica. Como lengua de comunicación entre comunidades lingüísticas suizas diferentes (alemana, francesa e italiana), funciona en otros ámbitos en Suiza, no solo en el publicitario. Los suizos han adoptado la *lingua franca* internacional, el inglés, como *lingua franca* nacional y este hecho se refleja lógicamente en la publicidad.

Por otro lado, el inglés aporta unos valores simbólicos que no siempre son los de los países de origen (Gran Bretaña, Estados Unidos), sino que más a menudo son los que ha adquirido al convertirse en la lengua de comunicación internacional por excelencia.

Unlike Japan, therefore, it seems that English can function at a number of levels in advertisements in the Suisse Romande. [...] English may have a dual function in advertisement, acting both as a language and as a cultural symbol. [...] Even when the English words are understood, however, the fact that English has been chosen in an advertisement may still have a symbolic meaning in itself, over and above the literal meaning of the English words. (Cheshire y Moser, 1994: 458-9)

Estas autoras, basándose en el análisis de su corpus, llegan a la conclusión de que ciertos productos se prestan más a ser anunciados en inglés que otros; por ejemplo los viajes y el turismo, las nuevas tecnologías y los productos de lujo: relojes, perfumes, coches, etc.

Thus for some products the use of English in advertisements appears to reflect the functions of English within Switzerland, broadly coinciding with the domains of life in which the Swiss are used to seeing English used. [...] Furthermore, English is used more often in advertisements for typical consumer goods, where a person's self-image may affect their choice, than in advertisements for everyday items. (Cheshire y Moser, 1994: 462-3)

Como vemos, para Cheshire y Moser la presencia de anglicismos en la publicidad suiza francófona no es algo negativo que haya que combatir, sino tan solo el reflejo de la importancia y el uso del inglés en Suiza, donde ha dejado de ser una lengua extranjera para convertirse en la lengua de comunicación con la que se identifican todos los suizos, porque simboliza unos valores con los que ellos se sienten representados en el mundo y quieren ser presentados ante el mundo.

In Switzerland, on the other hand, English is not external to the country; here it seems that because it is familiar to the Swiss, it can be used in advertisements to present an image of the Swiss to the Swiss (and by the Swiss, it must be remembered) that symbolises the favourable image held by foreigners. [...] In Switzerland English can be used to symbolise a harmonious,

peaceful national identity, in the absence of another language that could fulfil this function. (Cheshire y Moser, 1994: 468)

Esta valoración positiva del uso del inglés en la publicidad no la comparten otros autores que se ocupan de este tema, como por ejemplo las autoras que vamos a ver a continuación.

Castro y Pereira (1994) hacen un estudio sobre traducción publicitaria con un corpus de anuncios tomados de revistas españolas, norteamericanas e inglesas, centrado en el análisis de los préstamos, la traducción literal, la estilística de los anuncios y el plano cultural. En cuanto al concepto de préstamo, que es el que más nos interesa por ser un procedimiento de no traducción, estas autoras lo definen así:

Entendemos como préstamo la adopción de una unidad léxica o una significación extraña a la lengua que lo incorpora. Se pueden distinguir dos tipos de préstamos:

Préstamo de significante: se produce cuando una palabra extranjera se infiltra en otra lengua. En un primer momento, el préstamo conserva su forma original. [...] Pero con el tiempo, la palabra se va adaptando a los sistemas fonológico y ortográfico de la lengua que la incorpora.

Calco: desde un punto de vista formal, es una traducción estricta. El calco utiliza elementos que no son extraños a la lengua, y lo único que aporta de innovador es el concepto. (Castro y Pereira, 1994: 382-3)

Como ejemplo de préstamo, proponen entre otros anuncios, el de los zapatos LOOKY: Tener *look*. Llevar *looky*. Y como ejemplo de calco, el del anuncio de CITROËN XM, que utiliza la expresión “seguridad activa” calcada del inglés *active security*, en donde *active*, en su opinión, tiene el sentido de “eficaz”.

En la conclusión, las autoras advierten contra la infiltración de anglicismos en la lengua española a través del lenguaje publicitario.

Catrain, Duque y Cuadrado (1995) analizan entre otras cosas, “las estrategias de transposición y modulación y los calcos y préstamos utilizados [...] además de la traducción de los juegos de palabras, así como la adaptación y traducción de extranjerismos de una lengua a otra” (Catrain, Duque y Cuadrado, 1995: 543). El corpus está formado por anuncios paralelos en inglés y español. En cuanto al uso de extranjerismos (préstamos y calcos) consideran que es muy frecuente en español y que debería evitarse.

El uso de términos extranjeros, es decir, palabras, frases o giros de una lengua que se intercalan en otra sin adaptarse a las normas lingüísticas, en anuncios publicitarios en nuestra lengua es cada vez más frecuente. Ello se debe probablemente al hecho de que los publicistas piensan que su uso da más prestigio o categoría al objeto, producto o trabajo anunciado; no obstante, en nuestra opinión se debería tender a eliminarlos e intentar buscar una traducción para ellos, ya

que su uso excesivo está desgraciadamente empobreciendo nuestra lengua. (Catrain, Duque y Cuadrado, 1995: 551)

Como vemos estas autoras son de la misma opinión que Castro y Pereira en lo que al uso de extranjerismos en publicidad se refiere –todas coinciden en decir que es perjudicial para nuestra lengua y que se debería poner un freno a este uso–, y no distinguen entre préstamo y extranjerismo.

Fernández y Rivas (1998) comparten el mismo punto de vista que Catrain, Duque y Cuadrado (1995), pero tienen una postura un poco más matizada y conciliadora.

En los textos publicitarios pueden encontrarse una abundante presencia de neologismos, tecnicismos, calcos y préstamos culturales que obedecen a numerosas razones. [...] Los préstamos son muy frecuentes en los textos publicitarios, en la mayoría de los casos por razones de prestigio. Deberían evitarse, pero lo más probable es que esta decisión no corresponda al traductor. Observaremos que si ya se ha instaurado en la lengua de llegada con su forma extranjera, el traductor deberá mantenerlos. Algunos ejemplos serían “light”, que ya está inserto en nuestra lengua, “pour homme” y “pour elle” de los perfumes, etc. Los calcos son también muy comunes en las traducciones de publicidad y estos sí pueden y deben evitarse, pues no aportan ninguna connotación al mensaje publicitario. (Fernández y Rivas, 1998: 1018-1019)

Cruz Cabanillas y Díez Prados (1998) estudian el uso del inglés en la publicidad española y opinan que es invasivo y abusivo. “English is everywhere, even in those contexts where it is not strictly necessary” (Cruz Cabanillas y Díez Prados, 1998:71). Según estas autoras, en España en el lenguaje publicitario, así como en otros ámbitos o lenguajes, hay una tendencia clara a no traducir ciertas partes del mensaje, que se quedan así en inglés. Esto es debido principalmente, en su opinión, a la necesidad que tiene el lenguaje publicitario de llamar la atención del público al que se dirige; y el hecho de introducir palabras en un idioma extranjero, en este caso en inglés contribuye a ello. Para estas autoras, los términos en inglés no dificultan la comprensión general del anuncio. “We believe that even people who have no knowledge of English will skip that part and, without grasping it, will get the general idea to be converged” (Cruz Cabanillas y Díez Prados, 1998: 73). Además de que, como ellas apuntan, existe una relación clara entre la clase de personas a las que se dirigen los anuncios y el uso de anglicismos. “There seems to be a direct relationship between the age and background of the audience and the borrowing of foreign terms in publicity” (Cruz Cabanillas y Díez Prados, 1998: 73).

Otra de las razones que apuntan es la de las asociaciones o connotaciones positivas que el uso de los anglicismos provoca en el receptor.

A further cause which explains the use of English terms in adverts is the connotations it awakens. The receiver is transmitted the prestigious touch involved in some brands names or the mere use of English words in Spanish always entails something positive... (Cruz Cabanillas y Díez Prados, 1998: 75). [sic]

Y por último, estas autoras consideran que la posibilidad de crear juegos de palabras mezclando palabras españolas e inglesas puede ser otra razón que explique la moda del anglicismo en la publicidad española. “Apart from the above mentioned reasons, we consider there can be another cause that accounts for the use of foreign words: that is the fun created by the combination of both forms. Ex. ForBLUE Fortuna Lights” (Cruz Cabanillas y Díez Prados, 1998: 75).

Piller (2001), en su estudio sobre la publicidad alemana, llega a unas conclusiones en cuanto a la presencia del inglés parecidas a las de Cheshire y Moser. Para esta autora el inglés en Alemania también está dejando de ser una lengua extranjera para convertirse en una segunda lengua. El estudio de Piller no se reduce a la presencia de anglicismos, sino que se ocupa de los extranjerismos en general, de hecho su artículo habla de publicidad multilingüe. “German advertising now uses multilingualism, mainly in the form of English-German code-switching, to position consumers in various ways” (Piller, 2001: 154).

En Alemania, según esta autora, se produce una identificación entre el uso del inglés y el éxito social. La clase media habla inglés y no pierde ocasión de demostrarlo (*language display*) como prueba de cosmopolitismo y modernidad; y por eso se identifican plenamente con este bilingüismo. Las otras lenguas extranjeras son sentidas como las lenguas de los otros, es decir como lenguas extrañas, exóticas, extranjeras.

I show that, although German advertising may construct both identities of the national Self and of the national Other as multilingual, bilingualism in English and German is set up as the “natural” option for successful middle-class Germans, while other languages (e.g., Italian, Russian, or Spanish) are presented as languages of the cultural and national Other. (Piller, 2001: 155)

En los anuncios estudiados por Piller el inglés aparece al final del anuncio, en el eslogan y/o al principio, en el encabezado, invistiendo así a este idioma de fuerza, autoridad y autenticidad. El idioma alemán se queda en muchos anuncios para indicar los datos más aburridos, pero necesarios, como los puntos de venta y la fecha de aparición en el mercado del producto.

The voice of authority that (re)establishes itself most unequivocally at the end of an advertisement occurs either in form of voice-over in TV commercials, or in the form of slogans at the bottom of print advertisements. Significantly, this is also the place where the switch from

German into English most often occurs, thereby vesting English with the meaning of authority, authenticity, and truth. (Piller, 2001: 160)

También las compañías o empresas alemanas se valen del inglés para promocionarse como empresas modernas e internacionales. Como dice Piller: “everyone wants to be perceived as a global player, and such a perception is best achieved through the use of English” (Piller, 2001: 161).

Piller piensa que empresarios y publicistas tienen una razón añadida a las que ya existen para el uso de extranjerismos en los anuncios, pues en los anuncios con extranjerismos el receptor se detiene más tiempo que en los anuncios sin ellos. Los motivos y las conclusiones son obvias. “A general advantage of the use of a foreign language is that it impedes automatic processing and thereby arrests the attention of recipients for a longer timespan than monolingual native-language advertisements would” (Piller, 2001: 163).

Como hemos podido comprobar, tanto Cheshire y Moser como Piller tienen una visión positiva del uso de extranjerismos en publicidad, a diferencia de las autoras españolas anteriores que han estudiado la publicidad en España y de la siguiente autora anglosajona cuyo corpus es eminentemente anglosajón.

Kelly-Holmes (2005) estudia el multilingüismo en la publicidad actual, en el contexto europeo y en particular en Irlanda, Gran Bretaña y Alemania. Esta autora parte del concepto de transferencia de Newmark, “the process of transferring a source language (SL) word to a target language (TL) text” (Newmark, 1988:82), como una estrategia más de traducción y considera que la definición del término extranjerismo no es fácil, ni unívoca, pues puede significar a la vez un préstamo, un internacionalismo o una palabra extranjera naturalizada.

The attribute ‘foreign’ is used here with inverted commas to attest to the disputed nature of the concept and the fact that definition or categorization of a word as foreign is not a straightforward process. [...] Whether a word is a loan word, an internationalism, or a domesticated foreign word depends on a great number of factors. [...] Usage, spelling, phonology and other factors all combine to make a word more or less ‘foreign’. (Kelly-Holmes, 2005: 14)

Se da por lo tanto una evolución en los extranjerismos que los hace más o menos aceptables para la cultura de llegada. Como ejemplo cita el término *Bundesbank* que en un principio se usaba en la cultura anglosajona con una explicación al lado y actualmente aparece sin traducción y sin explicación.

Kelly-Holmes considera que las culturas tienen diferentes grados de tolerancia frente a los extranjerismos y que este grado puede variar a lo largo del tiempo. Esta autora piensa que en el mundo anglosajón existe cierta resistencia a los extranjerismos y para apoyar esta afirmación aduce la opinión de Venuti sobre el tema. “Venuti goes on to argue that in the anglophone world, people do not even want to know that a text is a translation, such is the level of resistance to foreign words” (Kelly-Holmes, 2005: 17).

Otro de los aspectos que tiene en cuenta esta autora es si el uso de extranjerismos denota elitismo, o dicho de otro modo, si están pensados para una élite capaz de entenderlos o no. A partir del uso frecuente que la prensa sensacionalista y la publicidad en el Reino Unido hace de estos, infiere que los extranjerismos no son elitistas, porque además, en su opinión, no hace falta tener muchos conocimientos de lenguas extranjeras para entenderlos.

What is also significant about the use of foreign words in commercial contexts is that it appeals to a lowest-common-denominator type of language knowledge and ability. Indeed it is intended to glorify the communal ignorance of foreign languages... (Kelly-Holmes, 2005: 19)

Sin embargo, también habla del sentimiento de satisfacción, o en caso contrario de frustración, que experimenta el receptor de publicidad capaz de comprender un anuncio multilingüe.

Thus, the ability to interpret German, French or Italian words or phrases in an advertisement that is otherwise in English and is encountered in an English-language medium may make the particular individual feel better about their linguistic abilities and meta-linguistic knowledge, while failure to ‘get it’ may have the opposite effect. (Kelly-Holmes, 2005: 19-20)

Así es que, al final, tenemos un público, un grupo de personas capaces de comprender los extranjerismos de la publicidad, que va a desarrollar una actitud hacia este tipo de publicidad y hacia lo extranjero distinta a la del grupo que no tiene esta capacidad. “Consequently, the employment of foreign words in advertising has the potential to create in-groups and out-groups, all of which, it can be argued, contribute both directly and indirectly to societal attitudes to languages, otherness and multilingualism” (Kelly-Holmes, 2005:20).

En realidad, más que ante una contradicción, estamos ante una paradoja, pues el multilingüismo de los anuncios no es real, sino tan solo simbólico, es decir el lenguaje no tiene un valor referencial. Los extranjerismos en francés o alemán tienen, en el caso de la publicidad, un valor simbólico de lo francés o lo alemán visto desde la cultura anglosajona. Y claro está para captar este valor simbólico no hacen falta conocimientos lingüísticos. Kelly-Holmes lo explica así:

Thus, the appearance of a German or French word or phrase is not really telling the individual addressee anything in German or French—at least that is not the intention—it is instead telling

him/her something *about* German or French, from his/her own linguistic point of view (or more accurately the prevailing societal one), about the characteristics and symbols summoned up by those languages in individual's own sociolinguistic environment. [...] Its symbolic nature takes precedence over its referential or informative nature. (Kelly-Holmes, 2005: 21)

Por lo tanto, concluye esta autora, el valor de los extranjerismos en publicidad no procede de su valor comunicativo, sino de su valor simbólico, que está determinado por el valor de sus países de procedencia, que a su vez viene determinado por las relaciones de fuerza: históricas, políticas y económicas que existen en el tablero mundial actual.

The language appears to achieve value independently and this value is not the product of its communicative value, but rather of its symbolic value in the process of advertising communication. Although this symbolic value appears part of the natural order and is accepted as a thing in itself, it is in fact the product of social, political, economic, historical and linguistic relations between different countries, relations which—as Marx pointed out—are obscured, masked or even repressed from consciousness by fetishization. (Kelly-Holmes, 2005: 24)

Vamos a concluir este capítulo sobre la traducción de la publicidad con un ejemplo reciente de no traducción parcial o extranjerización deliberada.

Uno de los más recientes debates en el campo de la publicidad gira en torno a la producción de nuevos textos resultantes de procesos de comunicación interculturales como la traducción. Una de estas categorías textuales es el denominado 'hybrid text' (texto híbrido), ejemplificado por los textos publicitarios o aquellos creados en instituciones multilingües como la Comunidad Europea. Este tipo de textos surgen de culturas y lenguas en contacto. (Valdés, 1999: 126)

El concepto de texto híbrido procede de Schäffner y Adab (1995). Según estas autoras, los textos híbridos son:

Texts which draw on both Source and Target Language and culture in order to express concepts which may not be common to both, through a composite of forms of style and language from both. [...] Hybrid texts are produced through intercultural negotiation, as well as through translation. They come into existence as a compromise between various cultures. (Schäffner y Adab, 1995: 325)

Como veremos, el corpus objeto de nuestro estudio es un buen ejemplo de este compromiso entre varias culturas en contacto dentro del espacio europeo.

Ainsi, la traduction publicitaire se définit essentiellement par la volonté de faire de la liberté –au plan du langage– la valeur centrale. Elle vise avant tout à maintenir l'autonomie du message publicitaire et se propose de mettre en place un système de communication dans lequel les frontières matérielles ne seront plus un obstacle. (Guidère, 2000b: 280)

Un ejemplo extremo de esta libertad total de la que goza la publicidad actual y de texto híbrido es el anuncio publicado en *El País Semanal* del domingo 5 de junio de 2005, pp. 63-64, de la marca *Mare Rosso*. Esta marca anuncia una bebida –*Bitter*– con un lenguaje inventado, en el que se mezcla el idioma español con palabras en italiano, la lengua del

supuesto *made in* del producto. Reproducimos algunos pasajes del texto que se presenta gráficamente como si fuera una fotonovela, con viñetas y globos para encerrar el texto:

Benvenuto al Paradiso: L'isola di Mare Rosso. El Mediterráneo esconde un secreto que muy pocos conocen. Una piccola isola olvidata per li mappi. Es otro mondo, es L'Isola di Mare Rosso, República Independente. Un paradiso misteriosamenteminoritario. Aquí no es el estrés lo que provoca los infarti. Aquí son las calas, las palmeri, los bambinos y las bambinas los que pueden impresionarte di manera molto pericolosa... (*El País Semanal*, 5-VI-2005: 63-64)

El anuncio continúa, pero creemos que estas líneas bastan para dar una idea de los nuevos derroteros de lo que no nos atrevemos a llamar traducción publicitaria, ni tan siquiera a considerar como una variante de la estrategia traductológica que hemos llamado no traducción. Evidentemente estamos ante una nueva forma de expresión híbrida e iconoclasta. Es una manifestación más de esa creatividad e innovación publicitaria, que como venimos diciendo desde el principio de este trabajo, en su afán por divertir y captar la atención del público, no respeta las convenciones lingüísticas. Sin embargo, las convenciones culturales europeas u occidentales sí que aparecen respetadas. La bebida promete la felicidad: “Y por supuesto la única bebida *capace di sere la bebida ufficiale di L'Isola no podía ser otra que el líquido de la felicitá: Bitter Mare Rosso*”.

La traducción ha potenciado la polivalencia de ciertos temas y de ciertos *topoi* publicitarios como el elogio de la juventud y de la belleza femenina, el derecho a la felicidad, la exaltación de la maternidad y del superhombre, etc. De esta forma, el factor cultural deja de ser una dificultad para el publicista y el traductor. El traductor es libre de traducir o no, de utilizar las lenguas y culturas que quiera; la única condición es que el nuevo anuncio sea bello, eficaz y coherente con el texto original. Esta libertad total es la que ha permitido la creación y existencia de anuncios como los de nuestro corpus, caracterizados por el uso generalizado de “alioculturemas”, concepto que pasamos a definir en el siguiente capítulo.

6. Los alioculturemas

6.1. Concepto

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.

Nosotros proponemos 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*, se trata de un término que designa una realidad en la lengua A difícil de traducir a la lengua B, porque no existe equivalente. Nord (1997) 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)

Nord pone como ejemplo de culturema la costumbre de tomar café en las culturas alemana, anglosajona y española. Es cierto que “Kaffetrinken” –a las cuatro de la tarde, acompañado de tarta– no es lo mismo que “to have a coffee” –a media mañana–, ni que tomar café después de comer. Como dice Nord, la función puede que sea la misma, pero la forma es diferente. En otros culturemas es al revés: la forma es la misma, pero difiere la función; es el caso, por ejemplo, de las bicicletas en Holanda –medio de transporte cotidiano– y en España –artículo de deporte–.

Molina (2001), en su tesis sobre la traducción de los culturemas árabe-español, propone la siguiente definición de *culturema*: “Entendemos por culturema 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). Molina ejemplifica este concepto de culturema con el anuncio de un medicamento contra la acidez de estómago. En la versión castellana, lo que ha causado la acidez de estómago de un señor han sido “los pimientos de tu madre” –le dice el padre al hijo–. En la versión catalana, los causantes de la acidez han sido “els pebrots del sopar”. El traductor del castellano al catalán se ha visto obligado a realizar esta transferencia distinta al original, porque en catalán “ ‘los pimientos’ son una metáfora generalizada de los genitales masculinos asociada también, por ende, a tener un carácter fuerte...” (Molina, 2001: 73).

Como dice Molina, no es la traducción de las palabras en sí la que plantea problemas de traducción, sino la traducción de la palabra en un contexto determinado y entre un par de lenguas determinado, pues si la traducción se hubiera efectuado al italiano, dice Molina, no habría habido ningún problema y por lo tanto no se hablaría de culturema. En opinión de esta autora, “los culturemas no existen fuera de contexto, sino que surgen en el seno de una transferencia cultural entre dos culturas concretas” (Molina, 2001: 73).

Esa es la dimensión dinámica de los culturemas: una palabra o expresión puede ser o dejar de ser culturema en función del contexto en el que aparezca y en función del par de culturas en contacto. Molina puntualiza:

Del mismo modo la palabra *chador* que Newmark califica como *palabra cultural* no funcionaría como tal si las lenguas en juego fueran el farsi y el urdu. Podríamos decir que la palabra X funciona como culturema entre las lenguas A y B, pero no necesariamente entre las lenguas A y C. (Molina, 2001: 73)

A diferencia del culturema, el alioculturema no es un elemento cultural específico de una cultura que no se deja trasvasar bien a otra cultura. El alioculturema 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 alioculturema es un nuevo elemento comunicativo en la cultura de acogida, que conserva los valores culturales de la cultura extranjera.

Un alioculturema es, como su propio nombre indica, un elemento cultural ajeno a la cultura en la que se encuentra. Tiene un significado y un significante –a nivel fonético, al menos– diferente de los que tenía en el sistema cultural de origen, porque al entrar en contacto con el nuevo sistema cultural, este elemento cultural cambia de naturaleza y se convierte en

“otra cosa”, en un alioculturema, que determinará su valor, su sentido último, en función de la cultura de acogida. Se entiende, así, que el valor de un alioculturema varía de una cultura a otra. Valga como ejemplo el término *kaputt*, presente en la cultura alemana. Este término tiene un sentido en la cultura alemana, otro en la cultura española, otro muy diverso en la italiana, etc. Mientras que en la cultura alemana significa simplemente que algo está roto, en la cultura española se suele emplear con el mismo significado, pero con cierto sentido jocoso, y en la cultura italiana, la jocosidad se pierde por completo y cobra unos matices más funestos, en consonancia con los recuerdos del pasado. Veamos otro ejemplo tomado de nuestro corpus. La expresión que los franceses utilizan para “el agua de colonia”, *eau de toilette*, en la cultura española significa algo más que “agua de colonia”. Para los españoles un producto que responda a ese nombre es diferente y mejor que el simple “agua de colonia”. *Eau de toilette* lleva asociados los valores que en la cultura española se atribuyen a la cultura francesa, como, por ejemplo, el refinamiento y la sofisticación.

El sentido o valor semántico y cultural de un alioculturema depende de muchos factores. Hay **factores de índole lingüística**, como por ejemplo la existencia de otros términos que cubran el mismo campo semántico que el alioculturema en el sistema de llegada. Cuando en un sistema lingüístico aparece un término nuevo, el espacio semántico experimenta una redistribución, que afecta en un primer momento a los términos más cercanos, y más tarde al resto de los elementos del sistema. En función del espacio semántico que ocupe el alioculturema, este cobrará un sentido u otro.

For a start, we should not forget that, since communication never takes place in a void and is always part of a set of values, any sign when transferred to a different country will never “mean” the same, for such sign [sic], be it of a social, linguistic or commercial nature, is defined in terms of value, i.e. its paradigmatic and syntagmatic relationship with other signs. (Campos Pardillos, 1998: 971)

En este proceso de adquisición de sentido influyen también **factores de índole cultural**, entre los que intervienen en primer lugar los estereotipos: la visión que del otro –de la cultura de origen del alioculturema– tiene la cultura de acogida del alioculturema. Y además, influyen la historia y la política, es decir, las relaciones pasadas y presentes entre los dos pueblos, los protagonistas activos y pasivos de las culturas en contacto; y, cómo no, los acontecimientos o “confrontaciones” deportivos.

The contrast would be even greater if we added other factors of differentiation, such as ideology, history, geography or religious beliefs, due to these factors, the transferred sign loses its initial context and becomes part of a different system, in which its value changes, as it is integrated into a new set of oppositions. (Campos Pardillos, 1998: 972)

A los alioculturemas les pasa lo mismo que a las personas, que cambian cuando viajan o conviven en otras culturas, se transforman y ya no son “los mismos”. Y esto es así por varias razones. Por un lado, la persona intenta adaptarse al nuevo sistema o entorno cultural; por otro, las personas del nuevo sistema cultural la perciben de forma diferente a como la percibían las personas de su propio sistema cultural. Con los alioculturemas –ya sean lingüísticos, icónicos o de cualquier otro tipo– pasa lo mismo, el nuevo entorno cultural los descifra, comprende e interpreta a partir de sus propios parámetros culturales, ya sean lingüísticos (fonológicos, gramaticales, semánticos, etc.) o cognitivos, filosóficos o sociales. Como dice Witte, lo nuevo lo aprendemos siempre relacionándolo o comparándolo con lo que ya conocemos, es decir, con nuestra propia cultura, o con lo que ya sabemos de la cultura extranjera:

Werden wir nun mit einem Phänomen aus einer fremden Kultur konfrontiert, so vergleichen wir es in dem, in dem Augenblick, in dem wir glauben, es als etwas zu erkennen, ebenfalls mit Bekanntem – aus unserer Kultur, bzw. mit dem, was wir von unserer Kultur aus über die fremde Kultur bereits gelernt haben. (Witte, 1987: 117)

Y en ese proceso de asimilación del nuevo elemento cultural de otra cultura, éste se transforma en “otra cosa”, cobra nuevas formas y significados, deviene **alioculturema**, es decir, un nuevo elemento comunicativo de la cultura de acogida que conserva “cierto aire extranjero”.

Pero no son solo los alioculturemas los que cambian de naturaleza; también los sistemas culturales de acogida lo hacen, pues al incorporar nuevos elementos, se reestructura todo el sistema. En efecto, según Saussure, la lengua es un sistema en el que el valor de cada uno de sus elementos depende de su interrelación con los otros elementos del sistema; en el momento en que cambie o se introduzca un nuevo elemento, la posición, y por lo tanto el valor del resto de los elementos, se modifica. Si en el sistema lingüístico-cultural español entran elementos de otra cultura como *eau de toilette*, *eau de parfum* o *fragrance*, términos como “agua de colonia”, “perfume” o “fragancia” pasan a tener un valor distinto del que tenían antes de la llegada de esos alioculturemas.

According to Bakhtin, borrowed words lose the ‘quality of the closed sociolinguistic system; they are deformed and in fact cease to be that which they had been’. However if they preserve their ‘other languagedness’, they then affect the borrowing-language, ‘it too ceases to be that which it had been, a closed socio-linguistic system’. What results is not a single language, but a dialogue of languages. (Kelly-Holmes, 2005: 20)

El resultado es un nuevo sistema comunicativo y cultural, que en el caso de nuestro corpus se podría calificar de eurolecto publicitario.

6.2.El uso de alioculturemas en publicidad.

6.2.1. Causas y consecuencias del uso de alioculturemas

El uso de alioculturemas en publicidad se puede deber a una estrategia de no traducción o a la intención deliberada de incluirlos en el texto publicitario, independientemente de la estrategia de traducción empleada. Pero antes de centrarnos en el discurso publicitario multicultural, vamos a ver otros casos o situaciones naturales en las que también se da el fenómeno de la multiculturalidad, porque su estudio puede resultarnos de gran ayuda para comprender la multiculturalidad de la publicidad europea actual.

Kelly-Holmes habla del fenómeno del *crossing* en el campo de la lingüística y de la cultura. Consiste simplemente en utilizar en el discurso corriente, de cada día, expresiones o términos procedentes de otras culturas, en función del talante o el humor del hablante, y también, claro está, de su conocimiento de estas.

The concept of 'crossing' (cf. Rampton, 1999) is a very useful way of analysing situations where individuals are free to pick and choose from various identities without being stuck in a straitjacket. Instead, they can simply play with elements from other languages in their particular repertoire, which may be known to a greater extent by the particular individual, repeating them as they would a favourite tune. In such a scheme, this repertoire of borrowed words forms part of the soundtrack of individual lives. (Kelly-Holmes, 2005: 12)

Además del concepto de *crossing*, Kelly-Holmes revisa el uso de lenguas extranjeras en diversas situaciones y para ello se ayuda de conceptos como el de *codeswitching*, basado en el análisis de situaciones comunicativas orales en las que se da un cambio constante de código lingüístico, por ejemplo en familias bilingües, o entre personas de diferentes lenguas y culturas, que por razones profesionales o personales comparten el mismo espacio y las mismas actividades. Un ejemplo concreto sería el de cualquiera de las instituciones europeas (Parlamento Europeo, Comisión Europea, Escuela Europea, etc.) o cualquier universidad europea que participe en el programa Erasmus.

Otro caso de utilización de lenguas extranjeras, llamado *language-display* o *showing-off* es cuando alguien hace alarde de sus conocimientos de una lengua o cultura extranjera en una determinada situación. La multiculturalidad está aquí en las personas, en cada una individualmente, y no en la suma de ellas, como en el caso anterior. Como dice Kelly-Holmes este alarde o *showing-off* será mejor o peor aceptado dependiendo de que los interlocutores compartan o no esos conocimientos, es decir, que sean ellos también multiculturales o no.

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 uno utiliza, como la ropa que uno se pone, 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)

De todas las identidades (personal, profesional, social, nacional) que puede tener una persona y que mencionan las autoras, la que más nos interesa en este trabajo es la identidad nacional. La estrecha relación que existe entre lengua y 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 y para conseguirlo nada mejor que utilizar el mismo lenguaje, o al menos ciertas palabras de esas lenguas extranjeras.

Increased communication across social boundaries leads naturally to wider horizons which in turn, lead to desires to confirm new possibilities of identity. As communication increases, so too does access to associated languages which lend themselves nicely to purposes of display. The person who last year routinely ate noodles, this year demands *pasta*. *Et voilà!* The provincial has become sophisticated *via* linguistic associations evocative of the continent. (Eastman y Stein, 1993: 188)

Estas autoras resaltan que lo que ellas llaman *language display* otros autores lo llaman *borrowing* o *codeswitching*. Pero puntualizan que el fenómeno de contacto de lenguas que ellas estudian se diferencia claramente del préstamo de palabras, en cuanto que un préstamo se produce cuando en una de las lenguas en contacto no existe el término que designa esa realidad que se quiere nombrar y ese no es en absoluto el caso aquí:

The material of language display originates in other languages. What distinguishes display from other types of borrowing is its function-making claims to identity rather than elaborating the lexicon. 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)

Para estas autoras *language display* es más bien un tipo de *codeswitching*, en el sentido que Monica Heller (1988) da al término: “the use of more than one language in the course of a single communicative episode” (Heller, 1988:1 citada en Eastman y Stein, 1993: 189). Si la

intención del hablante al cambiar de código, es decir, al utilizar palabras de otros códigos lingüísticos y culturales, es la de presentarse a sí mismo como una persona cultivada, refinada y cosmopolita, estamos ante un caso de *language display*. Como dicen estas autoras este uso de lenguas extranjeras no es siempre bien recibido por los interlocutores. Para que funcione bien es necesario que se den unas series de circunstancias, como son que los interlocutores compartan la misma idea sobre los atributos de la cultura extranjera y que reconozcan las lenguas asociadas con ellas como expresiones simbólicas de identidad social. “Language display requires a context in which people share beliefs about desirable foreign attributes and recognise associated languages as symbolic expressions of social identity” (Eastman y Stein, 1993: 189). Otra posible situación de “*language display*” bien aceptado, es cuando el hablante está en una posición de superioridad respecto al oyente. Las autoras estudian distintas situaciones comunicativas de este tipo: Bush frente al Congreso, los empresarios frente a sus trabajadores o los profesores frente a sus alumnos. Como ejemplo del primer tipo de situación comunicativa –cuando los interlocutores comparten la misma idea sobre los atributos de la cultura extranjera–, las autoras citan el caso de Japón. Los medios de comunicación en Japón, incluida la publicidad, hacen un uso profuso de lenguas extranjeras con la función de atribuirse las cualidades asociadas con las culturas respectivas.

The use of foreign words and phrases in the Japanese media illustrates a case of language display in which territory is secure and interpretation and intention correspond. In Japan, language display provides a way for Japanese people to claim an affinity for certain desirable attributes of, and associations with, speakers of other languages while at the same time posing no threat to their own language and culture. Using English or French in this context is not an attempt to say ‘I can speak English, I can speak French’ [...] but, instead represents the assertion that ‘I am sophisticated, cosmopolitan, modern...’ (Eastman y Stein, 1993: 197)

Ese es un caso claro de *language display*, que se concentra especialmente en la publicidad y en la promoción de nuevos productos.

Por lo tanto, la causa principal del uso de alioculturemas, tanto en la comunicación publicitaria, como en otro tipo de situaciones comunicativas, es, a nuestro parecer, la intención del hablante de mostrarse a los demás como alguien que conoce y comparte los atributos de otras culturas (*language display*).

Existen otras razones por las que los publicistas utilizan alioculturemas en sus anuncios. En primer lugar está la necesidad de captar la atención del receptor y para realizar semejante proeza, dada la cantidad ingente de estímulos e información a la que está expuesta la mayoría de las personas que enciende la televisión o abre una revista, es necesario ser muy creativo y sorprender. Entre los medios a los que el publicitario recurre para sorprender está el uso de

alioculturemas, que, como cualquier otro desvío del código aceptado en una cultura determinada, llama la atención del receptor sobre el mensaje publicitario.

Bathia (1992) llama al fenómeno de utilizar varias lenguas y culturas en un mismo texto ‘mixing’ y refiriéndose a 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:

The language of advertising can be considered one of the most creative, as there is a need to draw the audience’s attention. [...] The need for getting across to the audience imposes on renewing publicity methods and creativeness is a must to achieve goals. This creativeness manifests itself at the lexical level specially. One way of catching people’s attention is manipulating the language, so it departs from the rule. 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)

Cuando el receptor de la publicidad se encuentra con un anuncio que contiene alioculturemas tiene que hacer un esfuerzo mayor de comprensión al realizado normalmente para intentar descifrar el mensaje; este esfuerzo adicional facilita la memorización del mismo, lo que a su vez puede desencadenar un acto de compra del producto así anunciado.

Pero hay muchas más razones que aconsejan la presencia de alioculturemas en los mensajes publicitarios; entre otras, el *glamour* y el prestigio social que el conocimiento de ciertas culturas europeas lleva aparejados. De Pedro (1996) menciona dos ejemplos: el del perfume “Anaïs. Parfum de Cacharel” y el de la marca de artículos de deporte *Nike* y su eslogan “Just do it”.

The advert for the perfume *Anaïs Anaïs* was launched in several countries without any changes: its very basic text, in French, (*Anaïs Anaïs, Parfum de Cacharel*) was not translated. The audience targeted by this ad throughout the world (mainly integrated by middle-class, educated females) could easily understand the message, and, what is more important, the glamour traditionally associated with French perfumes was better preserved in this way. Similarly, the adverts for Nike sports gear were broadcast on Spanish television dubbed, but their English slogan, *Just do it*, was not translated. In this case, the appeal of an easily understandable foreign text was reinforced by the prestige connotations of the trade mark (notoriously American) and the seductiveness of the new ‘sports’ and open-air activities that have their origin in the USA. (De Pedro, 1996: 28-29)

Lo dicho previamente nos lleva a plantearnos el tema del valor simbólico de las lenguas, que depende del valor que las culturas en las que están inmersas, y de las que solo son una manifestación más, tienen en la sociedad global.

Applying Marx’s ideas to the use of foreign or other languages in advertising today, the use-value of languages can be seen to have become obscured by their exchange or symbolic value. The use-value of a language can be equated with its referential function, its utility as a means of

communication. Where the utility value of languages is not 'mystified', then the content, the meanings themselves are the essence. In much, though not all multilingual advertising texts, however, language seems to be used primarily for its symbolic value, while the communicative or utility value of the particular words has come to be obscured or mystified through the process of fetishization to the point where it becomes irrelevant. The language appears to achieve value independently and this value is not the product of its communicative value, but rather of its symbolic value in the process of advertising communication. (Kelly-Holmes, 2005: 24)

Este proceso de *fetichización*, como lo llama Kelly-Holmes, es mayor en unas lenguas que en otras, pero se da en todas desde el momento en que aparecen en un contexto y en una situación en que su significado denotativo no puede ser entendido o no importa que no sea entendido; pues lo que importa es su valor simbólico.

The fetishization process means that these foreign words take on a meaning and significance far greater than the merely denotational. (Kelly-Holmes, 2005: 65)

El caso más claro de *fetichización* de una lengua es el de la lengua inglesa, cuyos valores simbólicos vamos a ver en el siguiente apartado. Sin embargo, como decíamos, otras lenguas también han sufrido este proceso de transformación.

The appearance of a German or French word or phrase is not really telling the individual addressee anything in German or French – at least that is not the intention – it is instead telling him/her something about German or French. [...] About the characteristics and symbols summoned up by those languages in individual's own sociolinguistic environment. [...] Its symbolic nature takes precedence over its referential or informative nature. (Kelly-Holmes, 2005: 21)

Otro factor a tener en cuenta en el uso de alioculturemas en publicidad es el sentimiento de superioridad o la satisfacción que experimenta el receptor de anuncios multiculturales, cuando es capaz de comprender el anuncio en su totalidad; y a la inversa, el sentimiento de frustración que puede tener el receptor incapaz de descifrar el mensaje publicitario.

Y por último, otro factor determinante para la presencia de alioculturemas en publicidad es el grado de tolerancia de las culturas y lenguas hacia lo extranjero. Según Bathia (1992) y Kelly-Holmes (2005) hay lenguas abiertas y tolerantes con los alioculturemas y lenguas cerradas o intransigentes. Nosotros preferimos hablar de culturas más o menos abiertas a lo extranjero.

Only those languages which are historically receptive to the phenomenon of linguistic borrowing/foreignism are likely to permit mixing from English. I will call these languages 'open' languages. On the other hand, the languages which exhibit a history resistance to linguistic borrowing are viewed as guardians of linguistic purity (which I will term 'closed' languages) and will not tolerate mixing from English. (Bathia, 1992: 195)

Para concluir este apartado sobre las causas del uso de alioculturemas en publicidad, vamos a incluir las conclusiones a las que llega Petrof tras un estudio sobre la recepción de anuncios con alioculturemas entre los alumnos de una universidad del sureste de los EE.UU.:

- le recours à une langue étrangère dans une annonce publicitaire semble augmenter sa capacité à attirer l'attention du public, particulièrement celui de sexe masculin;
- une publicité de langue étrangère engendre des scores de souvenir plus élevés chez les consommateurs;
- l'attitude envers la publicité de langue étrangère apparaît comme étant plus favorable;
- en ce qui concerne l'intention d'achat, la publicité de langue étrangère ne semble pas produire des résultats significativement différents;
- comme on pouvait s'y attendre, en ce qui a trait à la compréhension du message, une annonce publicitaire composée entièrement en langue étrangère est moins bien comprise qu'une publicité de langue maternelle. (Petrof, 1990: 12)

Como otros autores ya objetaron en su día, los resultados de un estudio entre estudiantes no coinciden con los de estudios efectuados en otros grupos de población.

Par exemple, Morgan a découvert que les réponses des étudiants sont différentes de celles émises par les gens d'affaires et par les femmes au foyer (Morgan, 1979). Vinson et Lundstrom ont constaté que les étudiants ne représentent pas de façon valide leurs parents (Vinson et Lundstrom, 1978). Soley et Reid (1983) ont trouvé que les étudiants avaient tendance à évaluer les annonces publicitaires de façon plus négative que les sujets adultes. (Petrof, 1990: 13)

El estudio de nuestro corpus, bien diferenciado en su orientación hacia un público general, mayoritariamente masculino, por un lado, y por otro hacia un público femenino, nos arrojará alguna luz sobre el aspecto, apuntado por Petrof, de la mayor comprensión y aceptación de publicidad con alioculturemas entre el público masculino.

On peut s'attendre à ce qu'une annonce intégrant des langues étrangères n'ait apparemment pas d'effet bénéfique sur la compréhension (surtout auprès des femmes). Cet inconvénient peut toutefois être surmonté en augmentant la communication non verbale (symbolique) dans la diffusion publicitaire et en ciblant davantage les annonces de langues étrangères ou mixées avec la langue d'origine sur une audience masculine. (Petrof, 1990: 14)

Creemos que ha quedado claro su punto de vista, nosotros nos reservamos el derecho de rebatirlo al final de este trabajo de investigación. En descargo de Petrof, vayan las siguientes líneas, también tuyas, en las que apunta que la situación en Europa es distinta debido a su plurilingüismo natural.

Puisqu'une certaine connaissance des langues étrangères semble influencer l'efficacité d'une telle publicité, il est logique de conclure qu'une telle stratégie serait plus appropriée dans les pays où les gens comprennent pour la plupart plus d'une langue (Europe) et parmi les gens d'affaires, les touristes, les membres de classes sociales supérieures, et les individus dont le niveau d'éducation est plus élevé. (Petrof, 1990: 14)

6.2.2. *Los alioculturemas de origen anglosajón*

El predominio en publicidad de alioculturemas de origen anglosajón sobre los de otros orígenes es un hecho de fácil constatación; basta con hojear las revistas de nuestro corpus. A

la misma conclusión llega Bathia (1992) tras el análisis de un corpus muy amplio de anuncios publicados en India, Japón y Europa:

Perhaps the single most favored language selected for global mixing is English. Our domain specificity analysis of advertisements reveals that the role of English in discourse domains such as product naming, attention-getting, slogans and signature lines (even in presenting a rationale for the use of a product), and in generating positive psycholinguistic effects in discourse processing is phenomenal. (Bathia, 1992: 213)

Kelly-Holmes coincide con Bathia en esta conclusión y precisa que el uso profuso del inglés en publicidad contribuye a su expansión en detrimento de otras lenguas.

English comes to have a predominant presence in cross-cultural commercial contexts, and so becomes, for the producers of these texts and those who encounter them, more appropriate for this purpose, rendering other languages less appropriate. The language then becomes fetishized with an international, *lingua franca* association, regardless of the motivation. (Kelly-Holmes, 2005: 65)

Es decir, que cuanto más se usa la lengua internacional, la *lingua franca*, más probabilidades hay de que se siga usando como algo natural, como la lengua neutra o, empleando el lenguaje informático, como lengua ‘por defecto’ de la comunicación publicitaria.

Haarmann (1989) diferencia entre el uso del inglés como lengua de comunicación internacional (encuentros políticos, congresos, etc.), como fuente de terminología técnica y como lengua simbólica, que simboliza internacionalismo –*symbolic internationalization*–. La publicidad, en su opinión, es uno de los ámbitos donde el inglés se manifiesta de forma más clara como lengua simbólica internacional.

There are aspects of symbolic internationalization which seem to be more prominent than others. For instance, there are domains in public and/or private life where symbolic internationalization crystallizes more strongly than in others. It is the field of commercials advertising which particularly demonstrates the working of symbolic internationalization. [...] The strategies of foreign language use in commercials—this is at least true for Japanese settings—reflect trends of symbolic internationalization in Japanese society. (Haarmann, 1989: 255)

Este uso del inglés, como símbolo de internacionalización, se da cuando “a particular brand has adopted a global or international strategy or message and this by default is in English” (Kelly-Holmes, 2005: 66). Kelly-Holmes se refiere a empresas alemanas, pero lo mismo se puede decir de empresas italianas, españolas o francesas. Ejemplos del uso del inglés como símbolo de internacionalización, los encontraremos en el corpus; citemos aquí la empresa italiana *Gucci*, la empresa española *Jesús del Pozo*, la empresa francesa *Biotherm* o la alemana *Siemens*.

The main argument for having a special consideration of the English case lies in the fact that the language has meaning, use and significance, to a large extent, independent of the countries in

which it is spoken, and its use in multilingual advertising is, not exclusively but very often, not motivated by a desire to allude to the perceived stereotypical characteristics of countries with which the language is associated. This makes it, on the whole, a very different case to the use of French, German, Spanish and other languages. (Kelly-Holmes, 2005: 67)

Por lo tanto, el inglés es en estos casos una lengua vehicular, desprovista de valores simbólicos asociados a un país determinado, léase los EE.UU. o el Reino Unido. Un ejemplo claro de este uso del inglés es, como veremos al analizar los anuncios de nuestro corpus, cuando aparece asociado a otras lenguas para anunciar productos de culturas no anglosajonas. El inglés es en estos casos una *lingua franca* que sirve para asegurarse de que parte de la comunicación va a ser entendida en todo el mundo y en este sentido podemos considerarlo como una lengua comodín que sirve para sustituir a cualquier otro elemento y puede aparecer formando parte de cualquier combinación lingüística.

The spread of the English has reached not only those countries which have English as one of their official languages, but also many others that employ this language as a *lingua franca* abroad and domestically. The ongoing tendency towards its use is felt all over the world and Spain is not an exception to this linguistic trend. English is everywhere, even in those contexts where it is not strictly necessary. (De la Cruz y Díez, 1998: 71)

Además de emplearse por ser la *lingua franca* del siglo XX y principios del siglo XXI, el inglés se usa en publicidad por los valores asociados a las culturas de origen, y muy en especial a la cultura de los Estados Unidos de América.

Certainly the United States remain the principal producer and consumer of advertising (Russell and Lanes, 2002) and so the English language does seem to have the role of a medium of American cultural expansion. (Kelly-Holmes, 2005: 105)

Dado el papel preponderante de los EE.UU. en la política mundial y el menos preponderante, pero también importante del Reino Unido, no es de extrañar que la lengua oficial de estos países, goce de un prestigio especial y que el uso de alioculturemas de este origen confiera al discurso en que aparecen un cierto *touch of class*.

A further cause which explains the use of English terms in adverts is the connotations it awakens. The receiver is transmitted the prestigious touch involved in some brand names or the mere use of English words in Spanish always entails something positive. [...] Spanish people tend to associate English with the idea of sophistication, modernity, technology and certain class touch. Closely related to this is the fact that the whole country or source culture is exported with the product, so the English words may serve as reinforcement of this notion. (De la Cruz y Díez, 1998: 75)

Es importante mencionar que, como Kelly-Holmes pone de relieve, el uso del inglés en la publicidad en muchos países europeos tiene un valor simbólico o fetichista y no es un reflejo del uso real del inglés en esos países.

In neither Belgium nor Germany do native English speakers from the UK, the USA or Australia, for example, make up a sizeable ethnic or linguistic minority; instead, the most significant linguistic minorities are constituted by speakers of Arabic, Turkish and Slavic

languages. Thus the disproportionate dominance of English words and phrases in advertising does not link in with normal usage and involves instead the 'verbal strategies of impersonal multilingualism'. This is similar to Cheshire and Moser's (1994: 460) findings about the use of English in French-speaking Switzerland. (Kelly-Holmes, 2005: 22)

En Suiza, país multilingüe, el uso del inglés se ve como la opción más neutra, la que no obliga a decidirse por y comprometerse con una de sus cuatro lenguas oficiales: alemán, francés, italiano, retorromano.

Although most Swiss people view English as a foreign language, its status within the country has been gradually changing during the last forty years, with the result that in several respects it is now used as a second language rather than as a foreign language. (Cheshire y Moser, 1994: 460)

In the Swiss case, English has come to acquire something of neutral, unifying association, and its use overcomes the problem of having to choose one group's language or that of another when attempting to represent national cultural competence. (Kelly-Holmes, 2005: 73)

Es paradójico que sea precisamente en Suiza, un país que no pertenece a la Unión Europea, donde se utilice el lenguaje más paneuropeo de todos. Los anuncios más multiculturales de nuestro corpus son de relojes suizos. Véase el anuncio de Longines (AAL3).

It is striking, for example, that English is used more often overall for products that are particularly susceptible to passing fashion, and which people may use as part of an expression of social identity. Thus English occurs far more frequently in advertisements for cigarettes, cigars, shoes, clothes, watches, cars and alcohol, than it does in advertisements for more mundane everyday necessities such as household equipment, food and insurance. English is preferred, in other words, for what Haarman (1989) identifies as typical consumer goods. Perhaps this simply reflects the fact that English is currently fashionable in Europe, especially amongst younger people, but it also suggests that English is used for display, in the way discussed by Eastman & Stein (1993), as a way of claiming a particular kind of social identity or self-image. (Cheshire y Moser, 1994: 460)

El inglés era y sigue siendo, como dicen Cheshire y Moser, la lengua de moda entre la juventud europea, circunstancia que contribuye de forma decisiva a que sea la lengua mayoritaria, casi la única de los mensajes publicitarios dirigidos a los jóvenes europeos.

The use of English in advertisements for computers and communication products and for hi-fi equipment reflects, we assume, an association that stems from the use of English as a lingua franca in the domains of science and technology. [...] For some products, then, the use of English may evoke connotations associated with its status as an international language, in the domains of tourism, travel, science and technology. [...] Sometimes, however, English is used in an advertisement together with a clear reference to a country where English is the principal native language. Usually the country is the USA, but in some cases it is Great Britain. (Cheshire y Moser, 1994: 461)

Casi todo lo que aquí se dice de Suiza se puede aplicar, con matices, a otros de los países de nuestro corpus: Alemania. "English-language slogans are a popular strategy adopted by German brands that want to appear international" (Kelly-Holmes, 2005: 71). Además de darle un carácter internacional a la empresa que emplea el inglés en su publicidad, el uso del inglés,

en función de su ambigüedad semántica, permite en opinión de Sowinski (1998) ciertos juegos de palabras imposibles en alemán.

Eine besondere Form der Expertensprache in der Werbung stellt die Verwendung fremdsprachlicher Texte oder Textteile dar, die beim Rezipienten entsprechende Sprachkenntnisse voraussetzen. Am häufigsten kommen dafür englische Sprachformen in Frage, wobei vor allem Wendungen aus der englischen Alltags Kommunikation und Umgangssprache gewählt werden, die mitunter wegen ihrer semantischen Ambivalenz Sprachspiele o.ä. ermöglichen, vgl. z.B.

‘Take it easy. Das neue Siemens S6.’

Werbung für Philips-Produkte enthalten neuerdings den englischen Slogan ‘Let’s make things better’, und das Ravensburg Denkspiel ‘Think’ wirbt mit dem Slogan ‘Train your brain. Play. Think’. (Sowinski, 1998: 45)

También Bathia recoge este efecto de creación lingüística que puede tener la mezcla de varias lenguas; de forma que lo que a primera vista es una construcción gramaticalmente errónea se convierte en un neologismo léxico o sintáctico con gran fuerza apelativa. Como ejemplo propone, entre otros, el eslogan: “we grow quality” tomado de la publicidad japonesa. “The creative effects of ungrammaticality are made possible by exploiting the possible limits of English grammar in an innovative fashion” (Bathia, 1992: 210). Nosotros proponemos los ejemplos de “Divine Creature” y “Armani Mania for men” tomados de nuestro corpus (véase selección: BIT1 y BIN10). El primero tomado del corpus B italiano, anuncia una crema de la casa inglesa *J & E Atkinsons* hecha con uvas de vino y lo hace con la imagen de una criatura “divine” –una especie de hada– que nace de una uva *di wine*. Para la explicación del segundo remitimos al apartado 8.9.

Si el mundo de la ciencia y la técnica y de las nuevas tecnologías se entiende en inglés, esto es debido en gran parte a que los EE.UU. han sido la cuna de la mayoría de los descubrimientos científicos, técnicos y tecnológicos del s. XX.

The dominance of English in many technical and scientific domains has resulted in its usage in a number of areas of advertising. [...] Thus creating an international technical fetish for the language. (Kelly-Holmes, 2005: 70)

Manche Werbetexte, insbesondere für Computerware und für Ware der Unterhaltungselektronik, bevorzugen im Text zahlreiche englische Wörter für technische Elemente. Hierbei handelt es sich zumeist um Internationalismen, d.h. importiertes international üblich gewordenes Wortgut, das zugleich mit den Waren eingeführt wurde. Mitunter werden Fremdwörter aber auch aus Prestige Gründen gewählt, weil man so Weltläufigkeit, Bildung o.ä. beweisen will. (Sowinski, 1998: 45)

Internationally, then, English seems fetishized with a number of associations such as modernity, internationalism or cosmopolitanism, trendiness, success and, in the context of CE Europe, the market and democracy. (Kelly-Holmes, 2005:104)

En la misma línea van los comentarios de Bathia (1992), por un lado, y de Cheshire y Moser (1994), por otro.

Bathia menciona otro efecto del uso del inglés en publicidad: el de su ininteligibilidad. Según este autor esto podría ser un problema, sobre todo, para las que él llama lenguas cerradas, pero no lo es, pues los traductores compensan esta pérdida de sentido por medio de paráfrasis y adaptaciones lingüísticas. “Linguistic adaptations and paraphrasing by translations are two notable strategies aimed to promoting intelligibility in English mixing among the speakers of closed languages” (Bathia, 1992: 210).

Un aspecto interesante, casi revolucionario, de este proceso de internacionalización de la lengua inglesa es el que apuntan Cheshire y Moser (1994), cuando dicen que al ser la lengua inglesa la lengua de todo el mundo, cada país puede hacer lo que más le convenga, tanto con la lengua en sí, como con los valores simbólicos que vehicula.

English is now the world's first truly global language, with a unique non-national, non-regional, non-ethnic stature. In other words, it has been claimed that English now belongs to any country that uses it. If it is so we would expect the different countries that use English as a cultural symbol to exploit this linguistic resource in their own special ways, in order to meet their own individual requirements. (Cheshire y Moser, 1994: 452)

De forma que como dicen estos autores, los europeos disponen de un vivero lingüístico: la lengua inglesa, que hasta ahora ha dado muy buenos frutos.

Europeans seem to regard English as a kind of open reservoir, from which they can take words at random, and then use them in ways that are not possible in English. (Cheshire y Moser, 1994: 452)

La situación de los anglófonos es radicalmente distinta, ellos no disponen de otra fuente lingüística que no sea su propia lengua y su contacto con otras lenguas y culturas europeas es mucho más reducido que el de cualquier otro país europeo, en concreto los de nuestro corpus, y se circunscribe en la mayoría de los casos al ámbito del turismo y al de los viajes de negocios.

If the Anglophone advertisee is only exposed to foreignness and otherness in connection with food products, drinks, cosmetics and so on, then this, it can be argued, only adds to what could be termed the frivolous image of these foreign languages. They remain something that is part of the domain of holidays and ‘funny foreigners’, and they are absent from ‘serious’ domains such as work, computers, information technology and so forth. (Kelly-Holmes, 2005: 175-176)

Por otro lado, parece que en el mundo anglosajón, más precisamente en el Reino Unido, el país en el que Kelly-Holmes se ha basado para realizar su estudio sobre publicidad multicultural, existiese un cierto rechazo a lo extranjero, fuera de “su entorno natural”.

People are happy to hear German in an advertisement for Audi, but rather less happy to hear it being spoken by people opposite them on the bus or train. (Kelly-Holmes, 2005: 178)

Ya hemos comentado más arriba que hay lenguas y culturas más cerradas o intransigentes con lo extranjero que otras.

Según Kelly-Holmes los textos publicitarios multiculturales que encontramos hojeando cualquier revista, haciendo zapping en la televisión o paseando por la ciudad, tienen una influencia clara en nuestra actitud hacia otras lenguas y culturas.

These texts may be the only contact on a daily basis with languages other than the individual's own. They work at the level of being part of the domestic linguistic landscape but also part of something foreign. They tread a very fine line between being just foreign enough and being too much, too annoying, too incomprehensible. In this context, it is worth asking what impact they have on languages, and how they interact with this language awareness, and people's attitude to languages, and how they interact with this language awareness and these attitudes. (Kelly-Holmes, 2005: 172)

Pero, en su opinión, el uso de alioculturemas en la publicidad no revoluciona las mentes, ni cambia las culturas, ni crea nada nuevo; se limita a tener un papel puramente decorativo, orquestado por el publicitario y prefijado por anteriores usos de este recurso comercial.

The exploitation of linguistic difference for market-driven purposes results in a highly refined version of 'multilingualism', one that uses specially selected words that are deemed prototypical and even stereotypical in advertising texts. [...] So a German word or a French phrase is drawn in where it will give visual expression to a certain, very defined type of Germanness or Frenchness, the appropriate amount in the appropriate shade, but nothing more than this. (Kelly-Holmes, 2005: 173-174)

Nosotros no compartimos este análisis de los textos publicitarios multiculturales. El análisis de Kelly-Holmes se centra en anuncios publicados en el Reino Unido, en Irlanda y en Alemania. Como veremos en el análisis de nuestro corpus, el Reino Unido es el país de los cinco que hemos estudiado en el que el número de alioculturemas en los textos publicitarios es menor y por tanto apenas si se puede hablar de textos publicitarios multilingües o multiculturales; en España o Italia la situación es muy distinta, los alioculturemas se encuentran en mayor número y más que una decoración o una nota de color puntual, – 'linguistic colour by numbers', como los llama Kelly-Holmes (2005)– se trata de una lluvia de colores lingüísticos, procedentes de diversa culturas, que todo lo moja y todo lo tiñe, desdibujando así las fronteras lingüísticas y culturales de los respectivos países y dando lugar a una nueva forma de comunicación publicitaria multilingüística y multicultural, propia de esta parte de la Unión Europea, que hemos llamado eurolecto publicitario.

Antes de pasar al análisis y comentario de los datos del corpus, queremos hacer un par de precisiones terminológicas. Como acabamos de ver, la lengua inglesa en la publicidad de países no anglófonos ofrece una doble vertiente: la de ser la *lingua franca* de nuestra civilización y la de ser la lengua propia de países anglófonos, como EE.UU. y el Reino Unido.

Como *lingua franca*, la lengua inglesa no transmite directamente los valores culturales de los países que la vieron nacer, sino que transmite los valores de una cultura internacional, basada en la civilización occidental, que a su vez encuentra su principal inspiración en la cultura anglosajona. Este será el caso de la mayoría de los alioculturemas de origen anglosajón que encontraremos en anuncios de productos alemanes, españoles, franceses, italianos o japoneses.

Por el contrario, en los anuncios de productos del Reino Unido o de EE.UU. los alioculturemas de origen anglosajón transmitirán los valores culturales propios de las culturas de estos dos países. Para referirnos a este caso se podría utilizar el término *angloculturema*.

Sin embargo, a la hora de hacer el análisis cuantitativo, hablaremos de alioculturemas de origen anglosajón tanto en un caso, como en otro –pues a veces son ambivalentes–; aunque en el análisis cualitativo, siempre que sea posible, hagamos la distinción.

Con los alioculturemas de otras procedencias, ya sean de origen alemán, español, italiano o francés, no se da esta situación de ambivalencia. Un alioculturema de origen italiano es en casi todos los casos un *italoculturema*, es decir, un alioculturema que transmite los valores propios de la cultura con la que se le asocia: la italiana. No obstante, hemos preferido hablar de alioculturemas de origen germano, galo, español o italiano, para mantener la coherencia expresiva con los alioculturemas de origen anglosajón y porque son términos con referentes más amplios, que pueden referirse a otras culturas –la francosuiza, la germanosuiza, etc.– y no estrictamente a las de Alemania, Francia, España e Italia respectivamente. En el análisis cualitativo hablamos directamente de alioculturemas germanos (*germanoculturemas*), galos (*galoculturemas*), españoles o italianos (*italoculturemas*), siempre que el referente sea de forma clara el de las culturas alemana, francesa, española o italiana. En el caso de los anuncios de productos suizos, por ejemplo, hablaremos de alioculturemas de origen galo, italiano o germano y no de alioculturemas galos, italianos o germanos.

Por último, hablaremos de *euroculturema*, cuando la combinación de dos o más lenguas europeas formen un sintagma del tipo “Il make-up professionale” (véase selección BIT2), “Il colore wet look”, “Diorskin Éclat Doux” (véase selección BIT6), etc.

Con estas aclaraciones ponemos fin a la segunda parte de este trabajo en la que hemos estudiado los alioculturemas como un proceso de no traducción y pasamos a la tercera parte de este trabajo, en la que se recoge el estudio empírico: el análisis y la discusión del corpus.

III. TERCERA PARTE

Estudio empírico

En esta tercera parte, que hemos dividido en dos capítulos, presentamos el corpus y el método seguido para su análisis (capítulo 7) y el análisis del mismo (capítulo 8).

En el capítulo 7 enunciamos brevemente las características de las revistas, en general, como medio de comunicación de masas, y las de nuestro corpus, en particular; con especial atención al perfil del lector. En el apartado 7.2. presentamos la ficha metodológica creada para recopilar los datos pertinentes del corpus y explicamos más concretamente el método seguido para ello.

En este último capítulo realizamos, en primer lugar, el análisis de los dos corpus (A y B), seleccionados con arreglo al género del público receptor, por separado; y, a continuación procedemos a comparar y comentar los resultados de los dos corpus (A y B) juntos.

7. Metodología

7.1. Corpus

Para realizar el estudio empírico sobre los alioculturemas en la publicidad europea decidimos constituir un corpus amplio y variado que fuese representativo de la publicidad europea. Optamos por elegir revistas como medio publicitario, en lugar de spots televisivos porque resultaban más accesibles y fáciles para trabajar. Las revistas están dirigidas a un público seleccionado que se presta mejor que un público general al estilo de publicidad que nos interesa.

También tuvimos en cuenta algunas de las peculiaridades de las revistas como medio publicitario señaladas por Bennet (1993: 38-39), que nos parecían pertinentes para nuestro estudio:

- una reproducción de gran calidad,
- una alta proporción de lectores en relación con el número de ejemplares en circulación,
- el tiempo de conservación de las revistas es mayor que el de los periódicos,
- las revistas se suelen leer en una atmósfera relajada,
- las revistas son ideales para alcanzar a un público seleccionado en función de sus intereses.

La selección del corpus textual, objeto de análisis de este estudio, se ha realizado según los siguientes criterios:

- el multilingüismo.
- la demarcación geográfica.
- la limitación y la oportunidad temporal.
- el público destinatario.

De acuerdo con estos criterios se han seleccionado revistas publicadas en cinco países europeos (Alemania, Francia, España, Italia y Reino Unido) entre el 1 de noviembre y el 31 de diciembre de 2001, para constituir el corpus de carácter general, es decir, el formado por revistas dirigidas a un público general o mayoritariamente masculino; y revistas publicadas en

esos mismos países europeos entre el 1 de noviembre de 2003 y el 31 de diciembre de 2003, dirigidas a un público mayoritariamente femenino.

El criterio del multilingüismo está asegurado por la elección de anuncios publicitarios publicados en revistas alemanas, británicas (o norteamericanas en edición europea), francesas, españolas e italianas.

La demarcación geográfica se ha ceñido a Europa y más concretamente a los cinco países de Europa Occidental, con cuyas culturas y lenguas estamos más familiarizados. Nuestros conocimientos de estas lenguas y culturas, con las que por motivos familiares, personales y profesionales estamos muy relacionados, nos han permitido darle a nuestro trabajo de investigación esa dimensión tan multicultural.

En cuanto al criterio de limitación y oportunidad temporal, hemos considerado que un periodo de tiempo de cuatro meses concentrados entre noviembre y diciembre de 2001 y de 2003, y 37 publicaciones diferentes eran suficientes para constituir un corpus que sirviese para alcanzar el objetivo de este trabajo de investigación. La elección de los meses de noviembre y diciembre obedece también a criterios de rendimiento y eficacia; 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.

La diversidad y diferenciación por género del medio publicitario viene garantizada por la elección de revistas destinadas a un público especialmente masculino, corpus A:

- *Stern, Focus, Der Spiegel* (corpus en alemán).
- *The Economist, Time, Newsweek* (corpus en inglés).
- *L'Express, Le Nouvel Observateur, Le Figaro, Sciences et Avenir, Le Point* (corpus en francés).
- *L'Espresso, Panorama* (corpus en italiano).
- *Muy Interesante, Tiempo, El siglo, Cambio 16, Época* (corpus en español).

Y por las siguientes revistas pensadas para un público femenino, corpus B:

- *Elle, Cosmopolitan, Brigitte* (corpus alemán).
- *Elle, Marie Claire, Hello* (corpus británico).
- *Elle, Cosmopolitan, Marie Claire* (corpus francés).

- *Elle, Cosmopolitan, Marie Claire, Hola* (corpus español).
- *Elle, Grazia, Gioia* (corpus italiano).

La elección de las revistas de nuestro corpus ha venido determinada por el criterio de la representatividad. Queríamos revistas conocidas y leídas en los países objeto de estudio, por un lado, y por otro queríamos revistas de tirada internacional.

Le choix du support n'est pas anodin non plus. La diffusion de l'annonce dans tel ou tel magazine influence autant sa création que sa réception. L'écriture de la version traduite, ainsi que la présentation d'ensemble, doivent être en accord avec le style de la publication dans laquelle est insérée l'annonce. [...] Car le choix du support correspond souvent à la sélection d'une catégorie de récepteurs. À chaque magazine ses lecteurs et à chaque produit ses consommateurs. (Guidère, 2000b: 70)

A continuación vamos a comentar los aspectos más relevantes de las revistas seleccionadas, en concreto el perfil de sus respectivos lectores, empezando por las internacionales para seguir con las nacionales.

7.1.1. *Revistas internacionales*

Las revistas internacionales están dirigidas a un público multicultural, están impresas en varios idiomas y tienen una amplia difusión. Cada edición está diseñada para un mercado nacional concreto. Las revistas *Elle, Marie-Claire* y *Cosmopolitan*, se publican en más de 35 países, en diferentes lenguas y con artículos y anuncios similares, si no idénticos, como veremos en el corpus. La revista *Hola* es española y se edita en el Reino Unido, en Francia y en otros países europeos, mientras que las revistas *Elle* y *Marie Claire* son francesas. *Cosmopolitan* está en manos de la compañía norteamericana “Hearst Magazine International” y tiene 22 versiones, incluidas las siete europeas.

Los anuncios que aparecen en muchas ediciones a la vez obtienen espacios publicitarios a precios muy ventajosos. “Pan-European booking is useful for global brands purchased by cross-cultural groups of consumers (businesspeople or teenagers for example). Single country booking is appropriate for brands specifically associated with local cultures” (Bennet, 1993: 151). Las revistas internacionales permiten a los publicistas disminuir el riesgo de fracaso en algunos mercados, porque tienen el mismo formato en todos los países, aunque el contenido difiera parcialmente de un país a otro y porque pueden usarse para entrar en contacto con gente del mismo estilo de vida en diferentes países, a pesar de que estos grupos de consumidores tengan características distintas en cada país; por ejemplo, los miembros de un grupo que comparten el mismo nivel de renta pueden ser identificados con una clase social en un país, con una cierta edad en otro y con una ocupación en un tercero.

El éxito de las revistas femeninas internacionales indica la existencia de un mercado pan-europeo formado por mujeres con los mismos intereses, el mismo estilo de vida y las mismas inquietudes, aunque tengan culturas diferentes y niveles de renta diferentes.

The successful internationalisation of women's titles indicates the existence within various EC states of significant numbers of women possessing similar interests, attitudes and lifestyles; although local in tastes and average incomes have to be taken into account. (Bennet, 1993:39)

Por ejemplo, las lectoras españolas de *Elle* tienen un nivel económico mayor que las del Reino Unido, al igual que las lectoras españolas e italianas de *Cosmopolitan*.

Elle

El perfil de las lectoras de *Elle* fue publicado en el ejemplar del 17 de noviembre de 2003, a partir de una encuesta realizada en 35 países diferentes. Según esta encuesta, la lectora de *Elle* es una mujer de 20 a 50 años, con un nivel de estudios superior y un nivel adquisitivo medio-alto. Es una mujer totalmente incorporada al mercado laboral, donde ocupa cargos de responsabilidad y tiene una ideología más bien conservadora, que compagina la fidelidad en la pareja y la valoración de la familia con una clara distinción entre amor y sexo y absoluta concienciación de su discriminación sexual tanto a nivel de sueldos como de cargas domésticas. “Las lectoras de ELLE al pertenecer a un grupo de élite (solventes, alto nivel educativo y activas) son optimistas sobre su futuro” (*Elle*, 17 de noviembre de 2003). *Elle* vende preferentemente a la mujer glamourosa.

“¿Cómo es la mujer *Elle*?” fue la pregunta realizada en una encuesta internacional publicada el 17 de noviembre de 2003 en un número de la propia revista. Lectoras de 35 países responden a esta pregunta; a continuación presentamos las respuestas, con porcentajes, de las lectoras de los países de Europa Occidental:

- La máxima prioridad en la vida somos nosotras mismas: 44%
- Nos realizamos si equilibramos el yo con el trabajo y la familia: 57%
- Actualmente nos sentimos desbordadas, pero felices: 44%
- Creemos en la pareja, pero sexo y amor son cosas distintas: 80%
- Aunque la familia es básica, ser mujer no significa ser madre: 87%
- Reivindicamos un cambio en las desigualdades laborales de género: 84%
- La apariencia refleja la identidad: nos sentimos guapas si estamos bien: 75%

Marie-Claire

Es una revista multicultural, dirigida a la mujer inquieta, con aspiraciones culturales e interesada en los viajes, los temas de actualidad y la salud. Es una mujer un poco más joven y menos tradicional que la lectora de *Elle*.

Edad: 18-45 años.

Formación: un alto nivel de estudios.

Ingresos: medios-altos.

Profesionalmente activas.

Cosmopolitan

Cada número se crea, bien por un equipo redactor central y después es traducido, bien por un equipo de redacción local con licencia de la central. Dirigida a la mujer triunfadora, atrevida, curiosa y ambiciosa, que se preocupa por su imagen; el tema central o clave es el éxito profesional. Es una revista internacional e irreverente que habla de las actitudes, las tendencias y los comportamientos actuales. La lectora es una mujer joven de 18 a 44 años, de clase social media-alta y económicamente independiente. Tiene un 12% de lectores masculinos. (Fuente: Markest Abril-Junio 2003)

Las dos únicas revistas internacionales de nuestro corpus dirigidas a un público no mayoritariamente femenino son *Time* y *Newsweek* en edición europea.

Time

Lector: 52% hombres, 48% mujeres.

Edad media: 40,7 años.

Profesión: alto ejecutivo y empresario (33%).

Formación: superior (59%).

(Fuente: <http://www.time-planner.com>)

Newsweek Europe

Lector: 71% hombres, 29% mujeres.

Edad media: 47 años .

Profesión: alto ejecutivo y empresario (38%), ejecutivo medio (28%), profesional de la industria y los negocios (32%).

Formación: media-alta (78%).

(Fuente: <http://www.newsweekmediakit.com/newsite/eur/research/profile.shtml>)

7.1.2. *Revistas nacionales*

La industria de las revistas en Europa está en buena forma, la mayoría de los títulos que se publican gozan de un uno por ciento de lectores de la población del país. Las revistas más leídas son las de interés general y las de televisión, después están las revistas de negocios, las dedicadas a la familia y al estilo de vida, las políticas y las dedicadas a la mujer, que a su vez se subdividen en revistas sobre el hogar, la salud y la belleza, las de relatos cortos y las dedicadas a la moda; las de deporte, coches, aficiones varias, las revistas juveniles, las del jardín, viajes y turismo, naturaleza y vida salvaje, fotografía y las revistas de informática.

7.1.2.1. Alemania

En **Alemania** las revistas sobre televisión son las de mayor circulación: *Hörzu*, *Auf einen Blick*, *TV Hören und Sehen*, *Fernswoche*, *Funk Uhr*, *Bildswoche*. Las revistas para mujeres más conocidas son: *Bild der Frau*, *Neue Post*, *Tina*, *Maxi*. Más convencionales son: *Brigitte*, *Freundin*, *Für Sie*. Otros títulos: *Meine Familie & Ich*, *Burda Moden*, *Prima* y *Bella*.

Las revistas llamadas de negocios son: *Der Spiegel*, *Focus*, *Stern* y *Wirtschaftswoche* entre otras. “Important business weeklies include *Der Spiegel* (1.1 million), which is a current affairs magazine with extensive coverage of business affairs and *Stern*, a more populist title with a circulation of around 1.3 million” (Bennet, 1993: 268).

Corpus A alemán

Este corpus se compone de la revista *Stern*, de la revista *Focus* y de la revista *Der Spiegel*.

Der Spiegel

Lectores: 5,69 millones; 3,68 millones de hombres y 2,01 millones de mujeres.

Edad: el 53% de los lectores tiene una edad comprendida entre los 20 y los 49 años.

Formación: el 39% ha realizado estudios superiores.

Profesión: el 37% son altos funcionarios, empresarios o tienen una profesión liberal.

Poder adquisitivo: el 45% de los lectores tiene unos ingresos medios de 2.500 euros mensuales.

Focus

Lectores: 5,87 millones; 3,78 millones de hombres, 2,09 millones de mujeres.

Edad: el 60% tiene entre 20 y 59 años.

Formación: el 16,6% tiene estudios superiores.

Profesión: el 19,5% son altos funcionarios, empresarios o tienen una profesión liberal.

Poder adquisitivo: el 23,8% tiene unos ingresos medios mensuales de 2.500 euros.

Stern

Lectores: 8,01 millones; 4,5 millones de hombres y 3,51 millones de mujeres.

Edad: entre 20 y 50 años.

Formación: el 18,9% tiene estudios superiores.

Profesión: el 20 % son altos funcionarios, empresarios o de profesión liberal.

Poder adquisitivo: el 22,8% tiene unos ingresos medios mensuales de 2.500 euros.

(Fuente: Media-Analyse 2005 Pressemedien I).

Corpus B alemán

El corpus B alemán está formado por *Elle*, *Cosmopolitan* y *Brigitte*.

Brigitte

Lectores: mujer (80%)

Edad: 18-35 años

Clase social: media, media-alta.

Actividad: funcionaria media, empleada, etc.

Formación: estudios medios y superiores (50%).

Fuente: Media-Daten Verlag Online. (<http://www.media-daten.com/index.php;do=show-tarif/id=103414/type=p/print=1>)

Además en este corpus hay un ejemplar de *Elle* y uno de *Cosmopolitan*, revistas ya comentadas en el apartado de revistas multiculturales.

7.1.2.2. España

Las revistas femeninas españolas de mayor tirada son: *Pronto, Semana, Lecturas, Estar Viva, Burda, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan*, etc. Otras revistas dirigidas a un público más amplio son: *Hola, Interviú, Tiempo, Cambio 16* y *Época*. “Spain has a buoyant and expanding magazine market, especially for women’s titles” (Bennet, 1993: 350).

Revistas de información general: *Cambio 16, Tiempo, Epoca, Tribuna, Interviú*. Perfil del lector de estas revistas: 63% hombres y 37% mujeres (está subiendo). Nivel de educación: estudios superiores, parecido al del lector de diarios, y se dan en ciudades de más de 50.000 habitantes.

Revistas de divulgación científica: ‘*Muy Interesante*’, ‘*Qu*’.

Corpus A español

El corpus español está formado por *Cambio 16, Época, El Siglo, Tiempo* y *Muy Interesante*.

Cambio 16

Es una revista de información general, con una periodicidad semanal, una tirada de 65.000 ejemplares una audiencia de 114.000 lectores y una distribución nacional e internacional. El lector es un hombre (80%), de clase media alta/alta (50%), de una edad comprendida entre los 24 y los 45 años. (Fuente: <http://www.almc.es>)

Tiempo

El perfil de los lectores es el de una persona (63% hombres y 37% mujeres) con un nivel de educación alto, parecido al del lector de diarios, que vive en una ciudad de más de 50.000 habitantes. (Fuente: <http://www.almc.es>)

Época

El lector es un individuo de clase media-media y media-alta. El 62% son hombres de 35-55 años. Directivo, con poder de decisión, activo socialmente e interesado por los temas de actualidad, las tendencias, la cultura y los deportes. El 35% son mujeres de 30-45 años, con alto nivel adquisitivo y profesional, activas socialmente e interesadas por temas como las tendencias sociales, la moda y la familia.

(Fuente: <http://www.epoca.es/node-487.jsp>)

Muy interesante

Perfil del lector: 65% de hombres y 35% de mujeres. Clase media, media-alta. Formación: estudios superiores. Edad: 25-40 años. (Fuente: <http://www.almc.es>)

Corpus B español

Las revistas analizadas son *Elle*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan* y *Hola*.

Hola

Perfil de mujer profesional independiente económicamente, caracterizada por lo siguiente:

Lectores: mujer (85%).

Edad: 18-34 años.

Clase social alta-media alta (82%).

Profesión: trabaja fuera de casa (75%).

(Fuente: <http://hola.com/publicidad/2005/index.html>)

Las revistas *Elle*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*, ya analizadas, completan el corpus B español.

7.1.2.3. Francia

Las principales publicaciones francesas semanales o mensuales son: a) *Elle*, *Marie Claire*, *Femme Actuelle*, *Prima*, *Modes et Travaux*, *Avantages*, *Cosmopolitan*, *Paris Match*, *Ici Paris*, *Enfants Magazine* y *La Bonne Cuisine*, dirigidas a un público femenino; b): *L'Express*, *Le Figaro*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Sciences et Avenir* dirigidas al público en general y otras más especializadas en temas de economía.

Corpus A francés

El corpus francés está formado por *Sciences et Avenir*, *Le Figaro* y sus suplementos: *Tv Magazine* y *Madame Figaro*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* y *L'Express + L'Express Magazine*.

L'Express

Lectores: 2.211.000; 1.264.000 hombres y 984.000 mujeres.

Profesión: empresarios, profesiones liberales o altos funcionarios: 735.000.

Ingresos: un 15% tiene unos ingresos mínimos de 52.000 euros anuales.

Le Nouvel Observateur

Lectores: 2.578.000; 1.373.000 hombres y 1.205.000 mujeres.

Profesión: empresarios, profesiones liberales o altos funcionarios: 815.000.

Ingresos: un 16,4% tiene unos ingresos mínimos de 52.000 euros anuales.

Le Point

Lectores: 1.373.000; 845.000 hombres y 527.000 mujeres.

Profesión: empresarios, profesiones liberales o altos funcionarios: 534.000.

Ingresos: un 13% tiene unos ingresos mínimos de 52.000 euros anuales.

Le Figaro Magazine

Lectores: 2.027.000; 953.000 hombres y 1.074.000 mujeres.

Profesión: empresarios, profesiones liberales o altos funcionarios: 688.000.

Ingresos: un 16,8% tiene unos ingresos mínimos de 52.000 euros anuales.

Sciences et Avenir

Lectores: 2.421.000; 1.357.000 hombres y 1.065.000 mujeres.

Profesión: empresarios, profesiones liberales o altos funcionarios: 844.000.

Resultados generales: los lectores de estas cinco revistas viven en grandes ciudades, tienen una edad media de 35 años y la mayoría cuenta con una formación superior (75,2%).

(Fuente: <http://www.tarifmedia.com/static/services/info/europqn>)

Corpus B francés

Las revistas del corpus B son *Elle*, *Marie-Claire* y *Cosmopolitan*, ya comentadas en el apartado de revistas multiculturales.

7.1.2.4. Italia

Las revistas son muy populares en Italia, tienen mayor número de lectores que los periódicos. Las de mayor tirada son las de la televisión: *Sorrisi e Canzoni*, *Telesette*, *Telepiu* y *Nuova Guide TV*, que se llevan un 35% del mercado. Las revistas femeninas consiguen un 20% de lectoras; además de las de tirada internacional, hay títulos como *Grand Hotel*, *Donna Moderna*, *Goiia*, *Grazia*, *Intimita*, *Piu Bella* y *Novella*. Las revistas de negocios o de interés general son *Panorama* y *L'Espresso*, junto con otras de menor tirada. En total estas revistas alcanzan un 8% de lectores entre la población adulta (15% de hombres y 2% de mujeres).

Corpus A italiano

El corpus italiano está formado por la revista *Panorama* y la revista *L'Espresso*.

Panorama

Semanal de actualidad, opiniones, política, economía y cultura. Fue fundado en 1962 y lo edita Mondadori Editore. Su difusión actual es de 596.880 ejemplares. El director es Carlo Rosella.

Lectores: 3.197.000; 2.028.000 hombres, 1.170.000 mujeres.

Edad: entre 25 y 54 años.

Formación: académica alta.

Profesión: profesionales de nivel medio, estudiantes y pensionistas.

(Fuente: información proporcionada por la redacción de la revista)

L'Espresso

Edad de los lectores: entre los 25 y los 54 años.

Formación: alta.

Ingresos: elevados.

Armonizan su fuerte proyección cultural, política y social con valores como la investigación, el éxito, el liderazgo, la innovación o la superación de los retos. Debido a sus altos ingresos, ocupan una plaza privilegiada en cuanto a su poder adquisitivo, pero su alta preparación los hace exigentes, capaces de seleccionar y de reconocer el verdadero valor de una oferta comercial.

(Fuente: <http://www.manzoniaadvertising.com/3 stampa/3.07.2.asp?TEID=20>)

Corpus B italiano

Grazia

Semanal femenino ‘histórico’, fundado en 1938. Trata temas de actualidad, cultura, costumbres, moda, belleza, turismo, cocina. Es editado por Mondadori Editore, la casa editora nacida por voluntad de Arnoldo Mondadori, uno de los editores pioneros en Italia. *Grazia* tiene una difusión de 265.252 ejemplares. Desde hace muchos años su directora es Carla Vanni.

Edad: entre 18 y 44 años.

Formación: el 80% tiene una licenciatura o un diploma.

Profesión: no se indica.

Clase social: media (59,2%), media-alta (23,1%), alta (35%).

(Fuente <http://www.rusconi.it/>)

Gioia

Edad: entre 18 y 44 años.

Formación: el 47% tiene una licenciatura o un diploma.

Profesión: liberal, empresaria, profesora de Universidad (20%), empleada, maestra, trabajadora (18%), independiente (4%).

Clase social: media (64%) y media-alta (22%).

“Lettrice presente nelle diverse fasce d’età, che vive in contesti moderni, evoluti; dotata di buona cultura, coinvolta nella vita professionale a diversi livelli”.

(Fuente: <http://mondadoripubblicita.com/sito2001/TestateProfililetto>.)

Elle es la tercera revista del corpus B italiano.

7.1.2.5. El Reino Unido

Las revistas femeninas tienen una tirada mayor que el resto y entre sus principales títulos se encuentran *Woman’s Weekly*, *Woman’s Own*, *Me y Woman*. Algunas como *Best* y *Prima* se editan también en otros países europeos. Hay muchas revistas dedicadas al bricolaje como *Ideal Home* y *Homes and Gardens*.

De las revistas dedicadas a los negocios, la de mayor tirada es *The Economist*, seguida por *Newsweek* y *Time*, en edición europea.

Corpus A inglés

El corpus inglés está formado por 8 números de *Time*, *Newsweek* y *The Economist* respectivamente, publicados durante los meses de noviembre y diciembre de 2001. El perfil de los lectores de *Time* y *Newsweek* ya lo hemos visto bajo el epígrafe de “Revistas internacionales”.

The Economist

Edad: de 25 a 55.8 años.

Formación: superior (93%).

Profesión: altos ejecutivos (53%), empresarios (41%).

Los lectores de *The Economist* son europeístas, viajeros y han vivido en el extranjero o estarían dispuestos a hacerlo. “Internationalists: Europeans 91%. Have lived abroad: 80%. Prepared to live abroad: 79%. Take 3+ international air trips per year: 80%”.

(Fuente: <http://printmediakit.economist.com/Age 339.0.html>)

Corpus B, inglés

Hello

El lector medio de la revista *Hello!* se caracteriza por ser

- mujer (82%).
- clase social media.
- edad: 18 - 44 años.(<http://www.hellomagazine.com/marketing/marketing01.html>)

Las revistas *Elle* y *Marie Claire* completan el corpus B inglés.

A continuación ofrecemos una tabla con las revistas que configuran nuestro corpus.

Corpus		Revistas	Periodicidad	Ejemplares	Mes	Año
Alemán	A	Der Spiegel	Mensual	1	Diciembre	2001
		Focus	Mensual	1	Noviembre	2001
		Stern	Mensual	1	Noviembre	2001
	B	Brigitte	Mensual	1	Noviembre	2003
		Cosmopolitan	Mensual	1	Diciembre	2003
		Elle	Mensual	1	Enero	2004
Español	A	Cambio 16	Mensual	1	Noviembre	2001
		Época	Semanal	1	23-29 Noviembre	2001
		El Siglo	Mensual	1	Diciembre	2001
		Muy Interesante	Mensual	1	Noviembre	2001
		Tiempo	Mensual	1	Diciembre	2001
	B	Cosmopolitan	Mensual	1	Diciembre	2003
		Elle	Mensual	1	Diciembre	2003
		Hola	Semanal	1	18-24 Diciembre	2003
		Marie-Claire	Mensual	1	Diciembre	2003
Francés	A	L'Express	Semanal	2	8-14Nov / 6-12Dic	2001
		Le Figaro	Mensual	1	Noviembre	2001
		Le Nouvel Observateur	Semanal	2	8-14Nov / 29Nov-4Dic	2001
		Le Point	Mensual	1	Diciembre	2001
		Sciences et Avenir	Mensual	1	Noviembre	2001
	B	Cosmopolitan	Mensual	1	Diciembre	2003
		Elle	Mensual	1	Noviembre	2003
		Marie-Claire	Mensual	1	Diciembre	2003
Inglés	A	The Economist	Semanal	8	Noviembre-Diciembre	2001
		Newsweek	Semanal	8	Noviembre-Diciembre	2001
		Time	Semanal	8	Noviembre- Diciembre	2001
	B	Elle	Mensual	1	Noviembre	2003
		Hello	Mensual	1	Diciembre	2003
		Marie-Claire	Mensual	1	Diciembre	2003
Italiano	A	L'Espresso	Mensual	1	Noviembre	2001
		Panorama	Mensual	1	Noviembre	2001
	B	Elle	Mensual	1	Diciembre	2003
		Gioia	Mensual	1	Diciembre	2003
		Grazia	Mensual	1	Diciembre	2003

Figura 19. Revistas del corpus

7.2.Método

Para el estudio práctico de este trabajo de investigación sobre los alioculturemas en la publicidad europea hemos procedido de la siguiente manera: primero hemos analizado el corpus A y después el corpus B; en una tercera etapa hemos comparado los resultados de los dos corpus y hemos sacado las conclusiones pertinentes.

Tanto para el análisis del corpus A como para el del B se hizo un estudio cuantitativo y cualitativo. El estudio cuantitativo consistió en hacer el cómputo de todos los anuncios que había en las revistas seleccionadas de cada uno de los diferentes corpus: alemán, francés, español, inglés e italiano. Después separamos los anuncios que tenían alioculturemas y procedimos a su recuento. Para el análisis cualitativo nos ayudamos de una ficha creada para este fin, que reproducimos en la figura 20.

Con esta ficha tenemos los anuncios clasificados en función de su cultura de origen: la del iniciador; y también de la cultura de llegada: la del receptor (entendiendo por tal la cultura predominante del país en el que se publica la revista). Por ejemplo, en un anuncio de la marca *Givenchy* publicado en la revista *Stern*, se considera la cultura francesa como la cultura de origen y la alemana como la cultura de llegada. Para clasificar los alioculturemas según su origen hemos tenido en cuenta la procedencia cultural del alioculturema, claro está; pero también hemos considerado la cultura de llegada, de forma que un mismo anuncio puede presentar alioculturemas de origen anglosajón, galo o mixto, dependiendo de la cultura del país en el que se publique la revista. Volvamos al ejemplo de *Givenchy* que anuncia su perfume bajo el nombre de *Very Irresistible* y con el eslogan “Very elegante, very fun, very you”. Si encontramos este anuncio en una revista publicada en Francia, consideraremos que presenta alioculturemas de origen anglosajón, si aparece en una revista publicada en Inglaterra, consideraremos que el alioculturema es de origen galo y si por último el anuncio aparece en una revista publicada en Alemania, España o Italia, consideraremos que presenta alioculturemas de origen galo y anglosajón, es decir, mixto: una combinación de dos, tres o más procedencias. Los alioculturemas que no proceden de una de las cinco culturas objeto de estudio se han agrupado bajo la denominación de “otros orígenes”. Estos datos están recogidos en una tabla al final del capítulo 7.

Los alioculturemas en la publicidad española

Iniciador	
Emisor	
Texto publicitario Presencia de:	<input type="checkbox"/> encabezamiento <input type="checkbox"/> entradilla <input type="checkbox"/> cuerpo del anuncio <input type="checkbox"/> rúbrica o conclusión <input type="checkbox"/> pie de foto <input type="checkbox"/> eslogan <input type="checkbox"/> marca
Receptor	
Canal o medio	
Código	<input type="checkbox"/> verbal <input type="checkbox"/> icónico
Contexto extraverbal	
Alioculturema:	
1 - Naturaleza:	<input type="checkbox"/> verbal <input type="checkbox"/> no verbal <input type="checkbox"/> mixta <input type="checkbox"/> otras: color, tipografía, etc.
2 - Situación en el anuncio:	<input type="checkbox"/> Eslogan <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Otros
3 - Origen o procedencia cultural:	<input type="checkbox"/> anglosajona <input type="checkbox"/> germánica <input type="checkbox"/> gala <input type="checkbox"/> hispana <input type="checkbox"/> italiana <input type="checkbox"/> otros
4 - Cantidad:	<input type="checkbox"/> un elemento <input type="checkbox"/> dos elementos <input type="checkbox"/> tres o más elementos
5 - Extensión	<input type="checkbox"/> una palabra <input type="checkbox"/> un sintagma <input type="checkbox"/> una oración
6 - Función	<input type="checkbox"/> prestigio <input type="checkbox"/> exotismo <input type="checkbox"/> otras
7 - Traducción del alioculturema	<input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no
8 - Reproducción del o de los "alioculturemas" verbales.	

Figura 20. Ficha para el análisis de anuncios con alioculturemas.

También se ha hecho una clasificación del anuncio en función del tipo de producto anunciado para ver si existe una relación entre este y la presencia de alioculturemas. Esta

clasificación aparece reflejada en unas tablas en las que se presenta una recapitulación de los datos extraídos del corpus al final del capítulo 7.

Los resultados del análisis del corpus se presentan en unas listas que indican:

- a) el nombre de la marca con mayúsculas, en primer lugar,
- b) el tipo de producto anunciado, en segundo lugar y entre paréntesis,
- c) el nombre propio del producto y el nombre común, si está explicitado, en tercer lugar,
- d) el eslogan entrecomillado, en último lugar.

Pongamos algunos ejemplos:

RENAULT (coche) – Avantime – “Créateur d’automobiles”

A veces el eslogan aparece justo detrás del nombre del producto:

JURA (cafetera) – Impresa – Crema/Espreso/Cappuccino – “If you love coffee”-.*

Un asterisco al final de los alioculturemas indica que el anuncio está seleccionado por ser de especial interés, bien por la condensación de alioculturemas, bien porque la imagen que vehicula sea muy representativa de una determinada cultura.

Los anuncios seleccionados aparecen al final de este trabajo en un anexo. En total hay cien anuncios seleccionados, sobre los que se basa gran parte del comentario. No podíamos incluir todos los anuncios del corpus con alioculturemas, 1179 de un total de 2668, por lo que decidimos limitarnos a diez anuncios por cultura y corpus (A o B).

Para identificar estos anuncios hemos establecido un código con las siguientes pautas: la primera letra responde a la división en A o B; las dos siguientes letras responden a las iniciales de la cultura de recepción: alemana (AL), francesa (FR), española (ES), inglesa (IN) e italiana (IT); a estas letras se les ha añadido un número, del 1 al 10, que responde a la clasificación por orden alfabético de los diez anuncios de cada subcorpus. De forma que la referencia AFR3 remite al anexo corpus A, cultura francesa, anuncio número 3.

A continuación pasamos a presentar los resultados del análisis del corpus y su comentario o discusión.

8. Análisis de los datos extraídos del corpus

8.1. Análisis del corpus A: resultados y discusión

En este capítulo vamos a presentar los resultados del análisis del corpus, seguido de un comentario, por orden alfabético como ya hicimos anteriormente con las culturas, ofreciendo listados de anuncios con indicación de la empresa anunciante y del producto anunciado. En primer lugar aparecerán los resultados del corpus A y en segundo lugar los del corpus B.

En el comentario o discusión de los resultados del corpus, vamos a proceder comentando en primer lugar 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, con la ayuda de las tablas de resultados elaboradas a este fin. Hemos realizado una selección de anuncios de cada corpus, que nos servirá para ilustrar nuestros comentarios y que presentamos como anexo a este trabajo. Procederemos comentando en primer lugar el corpus A, después el B y al final compararemos los dos juntos.

8.1.1. Corpus A: alemán

8.1.1.1. Der Spiegel:

En esta revista se han contabilizado 68 anuncios; 33 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Anglosajón	Mixto	Galo
Automóvil	4		
Bebida	1		1
Cafetera		1	
Cursos europeos		1	
Finanzas/Bancos	6		
Nuevas tecnologías	12		
Org. humanitaria	1		
Película fotográfica		1	
Relojes	2	2	
Ropa		1	
Total: 33	26	6	1

Figura 21. Alioculturemas en *Der Spiegel*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas anglosajones:

1. AMERICAN EXPRESS (tarjeta de crédito) – Membership Rewards – “American Express do more”.
2. AXA (fondo de pensiones) – “The Future. Together. Now”.
3. BALLANTINES (whisky).
4. BREITLING (reloj) – Old Navitimer – “Instrument for professionals”.
5. CANON (impresora) – Single Ink – “Imaging across networks”.
6. CITIBANK (fondos de inversión) – A member of citigroup – “The citi never sleeps”.
7. COMPAQ (torre de ordenador) – “Inspiration Technology”.
8. DELL (procesador de datos) – Security and Acceleration Server 2000.
9. DEUTSCHE TELEKOM (conexión a Internet) – High Speed made par T – Know-how – T-vision – Multimedia.
10. EPSON (impresora) – Perfect Picture Imaging System – Print Image Matching – “Colour your life”.
11. FUJITSU computers SIEMENS (ordenadores) – Desire – Energizing your business.
12. KYOCERA-MITA (impresora) – Kyocera Mita is Kyocera’s document solution brand – Print-Copy-Scan-Fax – “The best solution. That’s what I want”.
13. MAGNAT (altavoces) – Magnat Home – Car und Cinema Systems – Forget about reality – “The dog makes the difference”.
14. MINI COOPER (coche) – “Is it love ?”.
15. PEUGEOT (coche) – “Car of the year”.
16. PHILIPS (televisión plana) – Philips flat televisión – “Let’s make things better”.
17. PIONEER-INVESTMENTS (inversiones) – “Get more out of the future”.

18. RUNNING HEART FOUNDATION (asociación benéfica) – “Speed can save your life” – Department of Heart Disease – Pronto cuore.
19. SEIKO (reloj) – Reset-Hour-Start-Stop – “Forward thinking”.
20. SONY (altavoces) – Extended Definition – Super Audio CDs – Home cinema – “Go create”.
21. STAHL (acero) – “Made of steel”.
22. TALKLINE (vídeo juego para móviles) – Joystick – On line – See you – Talkline.
23. UNION INVESTMENT (fondo de pensiones) – Union – Investment.
24. VICTORIA (inversiones).
25. VDO-Dayton (sistema de navegación para coches) – Mobility on line.
26. VODAFONE (servicio información de cartelera por móvil) – D2_live dabei – Kino mit happy end – Die Highspeed technik fürs Handy.

Anuncios con alioculturemas mixtos:

1. BUGATTÍ (moda masculina italiana) – Outlast.
2. ESCP-EAP (cursos universitarios europeos) – Chambre de Commerce et d’Industrie de Paris – “Learn everywhere. Marriage anywhere”.*
3. FUJIFILM (películas fotográficas japonesas) – Digital Avantgarde – Digital Wonder.
4. JURA (cafetera suiza) – Impressa – Crema. Espresso. Capuccino – “If you love coffee” – And the winner is...
5. MAURICE-LACROIX (reloj suizo) – Switzerland – Tomorrow’s classics – Calendrier rétrograde – “For those with instinct”.
6. MIDO (reloj suizo) – Reflecting on time – En las Vegas no existe el día ni la noche – Fotografía de Pedro Almodóvar – Todo sobre mi madre.*

Anuncios con alioculturemas galos:

1. VINS DE BORDEAUX (vinos de Burdeos) – Vins de Bordeaux.

8.1.1.2. *Focus:*

En esta revista se han contabilizado 107 anuncios; 36 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:				
	Anglosajón	Mixto	Galo	Italiano	Español
Automóvil	4		1	2	
Bebida / cigarrillos	2				
Bolígrafo		1			
Cafetera			1		
Finanzas/Bancos	2				
Moda / cosméticos	3	1			
Nuevas tecnologías	9	2			
Org. humanitaria	1				
Relojes	2		1		
Viajes / Turismo	3				1
Total: 36	26	4	3	2	1

Figura 22. Alioculturemas en *Focus*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. Iund1 (INTERNET-DSL) – Highspeed-Internet.
2. AIGNER (artículos de viaje) – Leather-Fashion-Accessories – “Once you have it, you love it”.
3. ARCOR (Internet, conexión a la red) – Arcor-Internet by Call easy – “Enjoy Communication”.
4. BALLANTINES (whisky escocés) – Clubbing-night – “Just fine”.
5. CAMEL (cigarrillos) – Camel creative challenge – Artwork “Be different” – “Be different”.
6. CERRUTI IMAGE (colonia para hombres) – Fragance for Men – “I’m flying”.
7. D 2 VODAFONE (vídeo-juego de móvil) – Hame-Handys – “Load-A-Game”.
8. EPSON (impresoras) – “Colour your life”.
9. EUROPCAR (transporte europeo) – Europcar – “You rent a lot more than a car”.
10. FORD (coche) – “IPS Intelligent Protection System”.
11. FUJITSU computer SIEMENS (ordenador) – Leadership – “Energizing your Business”.
12. GEOX (zapatos) – Free call.
13. INTERSPORT (tienda de deportes) – Atomic – Click to win – Shops for Winners.
14. LG (ordenadores) – “Digitally yours”.
15. MAURICE LACROIX (relojes suizos) – Flyback Annuaire – Tomorrow’s Classics – Switzerland.
16. MITSUBISHI (coche) – Space Star – “Innovation in Bewegung”.*
17. NEC (proyector) – “Empowered by Innovation”.
18. NISSAN (coche) – X-Trail – X-Treme Life – “See the change”.

19. SEB (banco) – Investment-Fonds – “More than a bank”.
20. SHARP (televisión plana) – Home entertainments – “Bringing LCD to life”.
21. SIEMENS (móviles) – “Be inspired”.
22. SMART (coche) – Crash-Management-System – “Always new Perspectives”
23. SONY (máquina de fotos) – Cyber-shot – Eyewear by Sony – “Go create”.
24. TISSOT (relojes suizos) – Swiss watches since 1853 – “Take care of details”.
25. TUI (operador turístico) – “Feel”.
26. WestLEB (productos financieros) – Teamwork.

Anuncios con alioculturemas mixtos:

1. ALYSSA ASHLEY (colonia) – Musk for Men – The Mark of a Man – Eau de toilette – After shave-Deodorant – Hair & Body Shampoo. Vaporisateur.
2. CARTIER (bolígrafos) – Stylos Diabolo Cartier.
3. HONDA (robots) – Honda Sapiens – “The power of Dreams”.*
4. PREMIERE-WORLD (cadena de televisión; francés + inglés).

Anuncios con alioculturemas galos:

1. AUDEMARS PIGUET (reloj) – Le maître de l’horlogerie depuis 1875.
2. RENAULT Scénic (coche francés) – “Créateur d’automobiles”.
3. SEVERIN (cafetera) – Caprice nouvelle.

Anuncios con alioculturemas italianos.

1. ALFA ROMEO (coche) – Cuore sportivo.
2. FIAT (furgoneta) – Fiat Doblo cargo.

Anuncio con alioculturema en español:

1. IBERIA (línea aérea española) – Bravo.

8.1.1.3. *Stern:*

En esta revista se han contabilizado 67 anuncios; 25 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Anglosajón	Mixto	Galo	Italiano
Automóvil	4	1		
Bebida / cigarrillos			1	1
Cafetera		1		
Finanzas/Bancos	2			
Moda / cosméticos	2	2		
Nuevas tecnologías	7			
Org. humanitaria	1			
Relojes		1		
Viajes / Turismo	2			
Total: 25	18	5	1	1

Figura 23. Alioculturemas en Stern

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

2. AVENTIS (sociedad benéfica) – “Our challenge is life”.
3. AXA (plan de pensiones) – The future. Together. Now.
4. EPSON (impresoras) – “Colour your life” – Happy birthday, boss!
5. FIAT (coche italiano) – “Forward Thinking”.
6. FUJITSU computer SIEMENS (ordenador) – Desire – e-Shop.
7. HUGO BOSS (moda masculina) – Made in Switzerland.
8. LUFTHANSA (vuelos) – There is no better way to fly – Miles & More – Specials – A star Alliance Member.
9. NISSAN (coche japonés) – X-Trail – X-treme Life – “See the change”.
10. NIVEA (cosmética masculina) – Nivea for Men – Double Action – After shave.
11. NOKIA (móviles) – “Connecting people”.
12. PHILIPS (móviles) – “Let’s make things better”.
13. SHARP (televisión plana) – “Bringing LCD to life”.
14. SONY (máquina de fotos) – Eyewear by Sony – Cyber-shot – “Go create”.
15. STAHL (metal) – “Made of steel”.
16. TUI (operador turístico) – “Feel”.
17. VITAPHONE (móvil emergencias corazón) – Vitaphone Service Center – Vitaphone Hotline – “We can be your bodyguard”.
18. VOLVO (coche sueco) – “Volvo for life”.
19. WWK (fondos de inversión) – Investment – “Select Top Ten”.

Anuncios con alioculturemas mixtos:

1. CHRIST (reloj Longines) – Longines dolce vita – “L’élégance du temps depuis 1832” – “Elegance is an attitude”.
2. DIOR (colonia) – HIGHER – Eau de toilette pour homme.
3. DOUGLAS (perfume) – Annayake – Pour lui – Pour elle– Douglas – “Come in and find out”.
4. JURA (cafetera) – Impresa – Crema/Espresso/Cappuccino – “If you live coffee” – And the winner is...
5. RENAULT (coche) – Avantime – Créateur d’automobiles.*

Anuncio con alioculturema de origen galo:

1. VINS DE BORDEAUX (vino de Burdeos).*

Anuncio con alioculturema de origen italiano:

1. VIALA (vino italiano) – “Ti amo Viala”.*

Cómputo general del corpus A alemán:

En las tres revistas alemanas analizadas, tenemos 94 anuncios con alioculturemas de un total de 242 anuncios; de esos 70 (un 74,47%) son alioculturemas de origen anglosajón, 15 de origen mixto (15,96%) –en la mayoría de los casos de origen anglosajón más otro origen: galo, italiano, hispano–; 5 de origen galo (5,32%); 3 de origen italiano (3,19%) y 1 de origen español (1,06%).

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Mixto	Otros	Total
Automóviles	12	1	2		1		16
Bebidas	3	2	1				6
Cursos europeos					1		1
Electrodomésticos		1			2		3
Finanzas/Bancos	10						10
Moda / Cosméticos	5				4		9
Nuevas tecnologías	28				2		30
Org. humanitaria	3						3
Relojes/Bolígrafos/Foto	4	1			5		10
Viajes/Turismo	5			1			6
Totales	70	5	3	1	15		94

Figura 24. Cómputo del corpus A alemán

8.1.2. *Discusión del corpus A alemán*

El corpus A alemán presenta un porcentaje relativamente alto de anuncios con alioculturemas, un 38,84%, solo superado por el corpus italiano.

En cuanto a la procedencia, es variada; es el único corpus que presenta alioculturemas de todas las procedencias y de varias a la vez. El grupo más importante es el de los alioculturemas de origen anglosajón, 74,47%, seguido por los de origen mixto, 15,96%.

El uso profuso del inglés se explica, en parte, por la temática de los anuncios; la mayoría anuncian productos de nuevas tecnologías (ordenadores, móviles, cámaras fotográficas digitales, etc.) y las empresas que han lanzado al mercado estos productos son norteamericanas o japonesas; y, en parte, porque el público objetivo habla inglés y le gusta utilizarlo (*language display*).

Estos alioculturemas aparecen en el eslogan. Ejemplos: *Sony* – “Go create”; *Nokia* – “Connecting people”, etc. Los alioculturemas de origen anglosajón aparecen incluso en productos alemanes: *Deutsche Telekom*: “High speed made by T, ... know how, T-vision, Multimedia”, etc.; *Lufthansa*: “There’s no better way to fly”; *Siemens*: “Be inspired” (véase selección AAL8); *Tui*: “Feel”.

Un maridaje perfecto entre el alioculturema anglosajón y la cultura autóctona está presente en los anuncios de *Nivea*: “Das *Double Action* Waschgel” (véase selección AAL6) y de *Deutsche Bank: Max Blue*. “Das *online* Investment Center” (véase selección AAL4).

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, ejemplo de eurolecto, “Avantime”, que constituye el nombre del producto (véase selección AAL7).

Alfa Romeo: “Cuore sportivo” (véase selección AAL1).

No hay anuncios de coches alemanes con alioculturemas.

El tercer gran grupo de alioculturemas de origen anglosajón es el formado por los anuncios de los bancos o productos financieros (10 de 70). El mundo de las altas finanzas también está dominado por la lengua universal de principios del siglo XXI. Las entidades bancarias de nuestro corpus son en su mayoría alemanas, con la excepción de *Citibank* y *American Express* –véase listado de anuncios por empresas y productos–. En los otros corpus apenas encontramos anuncios de entidades bancarias autóctonas con alioculturemas.

El siguiente grupo de anuncios con alioculturemas es el de origen mixto (15,96%). 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”, más un alioculturema no verbal de origen norteamericano: imagen de Audrey Hepburn. Es el anuncio más multicultural de todo nuestro corpus (véase selección AAL3).

Un anuncio muy interesante es el del reloj *Mido*. En este anuncio aparecen alioculturemas de origen español tanto verbales: “En Las Vegas no existe el tiempo” como no verbales, foto miniatura de Pedro Almodóvar, y alioculturemas en inglés. Gracias a Almodóvar aparece un alioculturema de origen español en un anuncio de un reloj suizo, tipo de anuncios en el que predominan los alioculturemas de origen anglosajón y galo (véase selección AAL5).

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 *Annayake*: “Pour lui, pour elle”. De la misma forma que hablar de cafeteras y de *Espresso* y de *Cappuccino* es la mejor forma de anunciar una cafetera, aunque no sea italiana; como en el anuncio de la cafetera suiza *Jura* (véase selección AAL2).

El resto de los anuncios del corpus que presenta alioculturemas, los de origen galo, italiano y español no tiene nada relevante, puesto que lo natural es anunciar un vino francés con un galoculturema: *Vins de Bordeaux* (véase selección AAL10), un vino italiano con un italoculturema: *Ti amo Viala* (véase selección AAL9), y la compañía aérea española con el eslogan *Bravo*.

8.1.3. *Corpus A español*

8.1.3.1. *Cambio 16*

De 8 anuncios publicados, solo 1 presenta un alioculturema de origen galo.

1. JAEGER leCOULTRE (reloj) – Gran'Sport Dame.

8.1.3.2. *Época*

De 12 anuncios publicados, solo 1 presenta alioculturemas de origen galo y anglosajón.

1. CRÉDIT AGRICOLE (fondos de inversión) – CA Funds – Asset management you can rely on.*

8.1.3.3. *El Siglo*

De 5 anuncios publicados, hay un anuncio bilingüe en inglés y español.

1. LA RIOJA (información turística) – “It will leave its mark” – Te dejará huella – Come to la Rioja.*

8.1.3.4. *Muy Interesante*

En esta revista se han contabilizado 74 anuncios; 24 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Anglosajón	Mixto	Galo
Automóvil	3		
Bebida / cigarrillos	3	1	
Moda / cosméticos	3	1	
Nuevas tecnologías	3	2	
Org. humanitaria	1		
Perfumes	2		2
Relojes	3		
Total: 24	18	4	2

Figura 25. Alioculturemas en *Muy interesante*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. ABSOLUT VODKA (vodka) – Absolut mistake.
2. ALFRED DUNHILL (perfume masculino) – Desire – For a man.*
3. CAMEL ACTIVE (reloj) – Backseat driver – Swiss made – “One life, live it” – Furniture Racing, Montana, USA – Camel active stores.
4. CAROCHE (moda femenina) – “Nomad minds”.
5. DEWAR’S (whisky) – White Label – Finest Scotch Whisky – Imagen de J. Malkovich.
6. DRAMBUIE (whisky escocés) – On ice.
7. HONDA (coche) – “The power of dreams”.
8. JBL (altavoces) – A Harman International Company.
9. LAND ROVER (coche) – Freelander – “The Land Rover Experience”.
10. LEE (moda vaquera) – “Connecting friends”.
11. LOIS (moda vaquera) – Organisation: Casual Collective.*
12. PIONEER (sistema de navegación para el coche) – “Sound. Vision. Soul”.
13. PULSAR (reloj) – “Amazing grace”.
14. RENAULT (coche) – Clio – “Does something drive you?” – Welcome to the community – community-clio.com.*
15. ROCHAS (perfume masculino) – Man.
16. RUNNING HEART FOUNDATION (sociedad benéfica) – “Speed can save your life” – Traducción: “La velocidad puede salvar tu vida”.*
17. SONY (cámara de fotos) – Cyber-shot P5 – “Go create”.
18. SWATCH (reloj) – Skin – Chrono – Swiss made.

Anuncios con alioculturemas mixtos:

1. HENNESSY (coñac) – Hennessy Pure White – “Follow quality not convention” – Cognac.
2. LOTTO (ropa deportiva) – Fare sporti oggi – Lotto official technical designer and supplier – Lotto, Italian sport design.*
3. TEUCO (ducha con masaje) – Aqua pleasure – “Aqua by Teuco” – Initiative Guzzini Group – Design: Studio Lenci/Studio Talocci.*
4. TRIUM (móvil) – Mondo – “Essential pleasures”.*

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. BALENCIAGA (perfume masculino) – “Pour homme”.
2. ISSEY MIYAKE Paris (perfume masculino) – L’eau d’Issey pour homme – Eau de toilette.*

8.1.3.5. Tiempo

De 16 anuncios publicados, 4 presentan alioculturemas: 2 de origen anglosajón, 1 de origen francés y 1 de origen mixto (anglosajón e italiano).

1. BREITLING (reloj) – “Instruments for professionals”.
2. CHANEL (perfume) – Allure – Homme.

3. DAMIANI (joyas y reloj) – Fine jewellery.
4. ROLEX (reloj suizo) – Cellini – “A private affair”.

Cómputo general de corpus A español: de 115 anuncios publicados, 31 (26,96%) presentan alioculturemas; de ellos, 21 (67,74%) son de origen anglosajón, 4 (12,90%) de origen galo y 6 (19,35%) de origen mixto. En cuanto a la temática tenemos que 7 son anuncios de relojes, 4 de productos de nuevas tecnologías, 5 de perfumes, 4 de artículos de moda, 4 de bebidas, 3 de coches, 1 de finanzas y 1 de una sociedad benéfica.

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Galo	Italiano	Germano	Mixto	Otros	Total
Finanzas/Bancos					1		1
Nuevas tecnologías	3				1		4
Automóviles	3						3
Relojes	5	1			1		7
Turismo	1						1
Perfumes	2	3					5
Moda	3				1		4
Bebidas	3				1		4
Sociedades de servicios	1						1
Mobiliario					1		1
Totales	21	4			6		31

Figura 26. Cómputo del corpus A español

8.1.4. *Discusión del corpus A español*

El corpus A 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 menos (26%) que el 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. Hay un anuncio bilingüe sobre la Rioja (véase selección AES5).

El único anuncio de una entidad financiera es del “Crédit Agricole” y curiosamente el eslogan: “Asset management you can rely on” y el nombre del producto: *Funds* aparecen en inglés. El mundo de las finanzas, ya lo hemos dicho, habla inglés (véase selección AES2).

El grupo de anuncios más numerosos es el de los relojes (7) con alioculturemas de origen anglosajón (5); se trata de relojes suizos, *Rolex*: “A private affair” o norteamericanos: *Camel Active*: “One life, live it”.

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

Los otros grupos equiparados en cuanto a número de anuncios (3) con alioculturemas de origen anglosajón son los siguientes:

Automóviles: uno americano: *Land Rover*, uno japonés: *Honda*, y, sorprendentemente, uno francés: *Renault*. En este anuncio el eslogan original está traducido: “Renault – Creamos automóviles” y el encabezamiento va en inglés: “Does something drive you? – Welcome to the community” (véase selección AES8).

Nuevas tecnologías: *JBLC*: “A human International Company”, *Pioneer*: “Sound, visión, soul” y *Sony*. El anuncio de *Sony*, de una cámara de fotos digital, aparece en los tres corpus analizados hasta ahora y en el corpus español el eslogan “Go Create” no lleva traducción.

La moda está representada en el corpus español por *Caroche*: “Normal minds”, *Lee*: “Connecting Friends” y una empresa española *Lois*: “Organization; organización: Casual Collective” (véase selección AES6). Este anuncio es una mezcla interesante de símbolos españoles como el toro, que representa la tradición, y una escultura de Chillida, que representa la modernidad. La utilización de alioculturemas de origen anglosajón sirve para reforzar la identificación entre los pantalones vaqueros y los EE. UU.; lo que contribuye al prestigio y a la internacionalización de este producto español.

Pasamos al apartado de las bebidas. Nos encontramos con 3 anuncios con alioculturemas de origen anglosajón: dos whiskys, *Drambuie* y *Dewar’s* y un vodka, *Absolut Vodka*, empresa que hace una publicidad globalizante: casi todo es imagen, y el texto está 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 (véase selección AES3); aquí podríamos hablar de un alioculturema no verbal (como vemos por este y otros anuncios

del corpus: Sara Baras anunciando *Magno*, Chiara Mastroniani anunciando joyas y un reloj de la casa italiana *Damiani*).

También tenemos la imagen de otro actor famoso, George Clooney, en la publicidad de una sociedad a favor de los enfermos de corazón: “Running Heart Foundation”. Este anuncio además es el único del corpus español que presenta el alioculturema del eslogan traducido: “Speed can save your life*”, “*La velocidad puede salvar tu vida”. Pero hay que decir que lo mismo ocurre en los otros corpus: alemán, francés, etc. Tal vez sea por la importancia que conceden los fundadores de la sociedad a que la gente comprenda bien el alcance de esta acción.

En cuanto a los perfumes, se contabilizan 5 anuncios en total, 2 con alioculturemas de origen anglosajón y 3 de origen francés. Los 2 de origen anglosajón son perfumes masculinos: *Rochas*: “Man” y *Alfred Dunhill*: “Desire – for a man”, un anuncio sexista y sexual este último, que muestra bien la cultura española en este aspecto (véase selección AES1).

Los alioculturemas de origen galo son de la casa *Issey Miyake*: “L’eau d’Issey pour homme – Eau de toilette”, todo en francés (véase selección AES4). Ninguna necesidad de que aparezca una palabra en español; 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, tampoco hay una sola palabra en español; los anuncios de perfumes no necesitan palabras, apelan a los sentidos y son esencialmente visuales, a la espera de ser olfativos; ya lo son en muchos casos, pues aparece un papel doblado impregnado de perfume, en otro tipo de publicaciones destinadas a otros públicos, como en el corpus femenino.

Del grupo de anuncios con alioculturemas mixtos cabe destacar, aparte del ya comentado del *Crédit Agricole*, el anuncio del coñac francés *Hennessy*, de vocación claramente internacional ya en el nombre de marca, 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 (véase selección AES7), el móvil de *Trium*: “Essential Pleasures” (véase selección AES10) o la ducha con hidromasaje de la casa *Teuco*: “Aqua pleasure”, un híbrido muy refrescante (véase selección AES9).

8.1.5. *Corpus A francés*

8.1.5.1. *Sciences et Avenir*

Cómputo: 9 anuncios con alioculturemas de origen anglosajón de un total de 21 anuncios; los que aparecen en el cuerpo del anuncio o en el nombre del producto, por ejemplo *STILO* no llevan traducción, los que llevan el alioculturema en el eslogan sí. De los 9 anuncios, 3 se refieren a productos de las nuevas tecnologías, 5 a coches y 1 a una marca de café.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. CANON (impresora) – “Imaging across network” – Traducción: “Image et réseaux”.
2. CANON (máquina de fotos) – “Imaging across network” – Traducción: “Image et réseaux”.
3. FIAT PUNTO 60 GO (coche) – ABS... Airbags... CD... subwoofer.
4. FIAT STILO (coche) – “Forward thinking” – “Un temps d’avance”.*
5. FORD-TDCi 115 (coche) – “Common Rail Overboost”.
6. LEXMARK (impresora, fotocopidora) – “Passion for printing ideas” – Traducción: “Vos impressions nous passionnent”.
7. NESCAFÉ (café soluble) – “Open up” – Traducción: “S’ouvrir aux autres”.
8. NISSAN (coche) – X-trail X-Treme Life – Traducción: “Vivez l’extrême” – “See the change” – Traducción: “Vous changez, nous aussi”.*
9. NISSAN (coche) – X-trail X-Treme Life – Traducción: “Vivez l’extrême” – “See the change” – Traducción: “Vous changez, nous aussi”.*

8.1.5.2. *Le Figaro*

En esta revista y los suplementos correspondientes, *Madame Figaro* y *Le Figaro TV Magazine* se han contabilizado 83 anuncios; 17 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Anglosajón	Español	Otros
Automóvil	2	1	
Moda / cosméticos	1		
Mobiliario	2		
Perfumes	3		1
Relojes	7		
Total: 17	15	1	1

Figura 27. Alioculturemas en *Le Figaro*

En *Le Figaro* de 29 anuncios publicados, 7 presentan alioculturemas y todos son de origen anglosajón; los que aparecen formando el eslogan de los anuncios de coches (2) llevan traducción al margen, los otros, los de los relojes (5) no.

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. FORD (coche) – “IPS. Intelligent Protection System” – Traducción: “Système de Protection Intelligent”.
2. VOLVO (coche) – Revolvolution – “Volvo for life” – Traducción: “Vivez”.
3. ROLEX (reloj suizo) – Oyster Perpetual Day-Date – Swiss Made – Superlative Chronometer – Officially Certified.
4. LONGINES (reloj suizo) – Opposition titanium – “Elegance is an attitude”*
5. TECHNO MARINE (reloj) – Technosquare Chrono Black/silver.
6. VACHERON (reloj suizo) – Masterpieces – From time’s finest artists – Royal Eagle Chronographe.
7. AUDEMARS PIGUET (reloj) – Collection Royal Oak.

Madame Figaro

De 30 anuncios publicados en este número, 8 presentan alioculturemas, 7 de origen anglosajón; el anuncio de la crema está escrito en francés y en inglés; y 1 presenta un alioculturema árabe. En cuanto a la temática, 2 anuncian relojes, 3 perfumes, 1 un mueble y 1 una crema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. HARRY WINSTON (reloj suizo) – The Avenue Collection.
2. PATEK PHILIP (reloj suizo) – Twenty-4 by Patek Philippe.
3. CHRISTIAN DIOR (crema) – Model Lift – Lifting – Lift and Firm Creme.
4. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity for men.
5. BVLGARI (perfume italiano) – Contemporary Italian Jewellers.
6. MOSCHINO (perfume) – Cheap and chic – The funny side of myself – Traducción: “Moi, côté drôle”.
7. ROCHE BOBOIS (mobiliario) – Sweet dreams.*

Anuncio con alioculturema de origen árabe en el nombre del producto.

1. GUERLAIN Paris (perfume) – SHALIMAR.

Le Figaro, TV Magazine:

De 24 anuncios publicados en este número 2 presentan alioculturemas; el primero tiene un alioculturema de origen anglosajón, que aparece en el nombre del producto sin traducción; el segundo tiene dos, uno de origen español que aparece en el eslogan y lleva traducción al margen, y otro de origen italiano que aparece en el nombre del producto, sin traducción.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón y español:

1. EKORNES (sofá) – Stressless.
2. SEAT (coche) – “Auto emoción” – Traducción: “L’émotion automobile”.*

8.1.5.3. *Le Nouvel Observateur*

En los dos números de esta revista se han contabilizado 84 anuncios; 28 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Anglosajón	Germano	Español	Italiano
Automóvil	7			
Mobiliario	1			
Moda / cosméticos				1
Nuevas tecnologías	9			
Org. humanitaria	1			
Perfumes	4			1
Relojes	2			
Viajes / Turismo		1	1	
Total: 28	24	1	1	2

Figura 28. Alioculturemas en *Le Nouvel Observateur*

Le Nouvel Observateur (8-14, noviembre):

En el número del 8 al 14 de noviembre de 2001, de 39 anuncios publicados, 14 presentan alioculturemas, todos de origen anglosajón. Cuatro anuncios se refieren a nuevas tecnologías, los anuncios de coches son 5 en total, los anuncios de perfumes 3, 1 anuncio de reloj suizo, 1 anuncio de una sociedad y 1 anuncio de muebles.

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. BVLGARI (perfume) – Contemporary Italian Jewellers.
2. CANON (cámara de vídeo) – “Imaging across network” – Traducción: “Image et réseaux”.
3. COMPAQ (ordenadores) – “Inspiration Technology” – Traducción: “Technologie de l’inspiration”.
4. FORD (coche) – Technologie Common Rail – Overboost.
5. IBM (ordenadores) – Thinkpad i Series 1200.
6. JEEP (coche) – “There’s only one” – Traducción: “Seule Jeep est unique”.
7. KENZO (perfume) – FlowerByKenzo.
8. NISSAN (coche) – X-trail X-Treme Life – Traducción: “Vivez l’extrême” – “See the change” – Traducción: “Vous changez, nous aussi”.
9. PACO RABANNE (perfume) – Ultraviolet Man – The new perfume system. Traducción: Le nouveau système parfum.*
10. ROCHE-BOBOIS (muebles) – “Asian Spirit” – Traducción: “Esprit d’Asie”.
11. RUNNING HEART FOUNDATION (sociedad benéfica) – “Speed can save your life” – Traducción: “La vitesse peut vous sauver la vie” – Pronto Cuore/Department of Heart Diseases.
12. TISSOT (reloj suizo) – “Take care of details” – Traducción: “Le soin du détail”.
13. TRIUM (móvil, ordenador, etc) – “Essential pleasures”.

Le Nouvel Observateur (29 de noviembre – 5 de diciembre):

En este número de 45 anuncios publicados, 14 presentan alioculturemas, 10 son de origen anglosajón y de ellos 5 son de productos de nuevas tecnologías, 2 son de coches, 1 es de una colonia y 1 de un reloj suizo; y 2 con alioculturema de origen germano e español: turismo alemán y español. Los anuncios con alioculturemas de origen italiano son 1 de gafas y otro de colonia.

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. ABERLOUR (whisky) – Single Malt.
2. AZZARO (colonia) – Pure Lavender – Pure Vetiver – Collection.
3. CANON (cámara vídeo) – “Imaging across network” – Traducción: “Image et réseaux”.
4. FORD (coche) – IPS. Intelligent Protection System – Traducción: “Système de Protection Intelligent”.
5. HONDA (coche) – “The Power of Dreams” – Traducción: “Donnez vie à vos rêves”.
6. HP-INVENT (ordenadores) – Look “silver”.
7. JAEGER-leCOULTRE (reloj) – Master Geographic.

8. NOKIA (móvil) – “Connecting People” – Traducción: “Pour relier les hommes”.*
9. SONY (cámara fotos) – Cyber-shot P5 – “Go create” – Traducción: “À vous de créer”.*
10. SONY (cámara vídeo) – Network Handycam IP – “Go create” – Traducción: “À vous de créer”.

Anuncios con alioculturemas de origen germano y español.

1. ALLEMAGNE (turismo) – “Wunderbar”.*
2. ESPAGNE (turismo) – “Bravo” – Oficina de Congresos, Madrid.*

Anuncios con alioculturemas de origen italiano.

1. GUCCI (gafas).
2. GIORGIO ARMANI (colonia masculina) – Acqua di Giò.*

8.1.5.4. *Le Point*

Cómputo: de 34 anuncios publicados, 6 presentan alioculturemas de origen anglosajón. 3 son de productos de nuevas tecnologías, 1 de coches y 2 de whiskys.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. ABERLOUR (whisky escocés) – Single Malt.
2. IBM (ordenador portátil) – IBM ThinkPad.
3. PANASONIC (televisión plana) – Digital Networking.
4. RENAULT (coche) – Avantime.
5. SAMSUNG (televisión, plana) – Samsung Digital – “Everyone’s invited” – Traducción: “Chacun est le bienvenu”.
6. TALISKER (whisky escocés) – Classic Malt of Scotland.

8.1.5.5. *L’Express*

En los dos números analizados de *L’Express* y en el suplemento *L’Express-Magazine* se han contabilizado 109 anuncios; 25 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:	
	Anglosajón	Italiano
Automóvil	3	
Bebida		2
Cursos europeos	1	
Moda / Cosméticos	1	
Nuevas tecnologías	13	
Perfume	1	
Relojes	2	
Viajes / Turismo	2	
Total: 25	23	2

Figura 29. Alioculturemas en *L'Express*

L'Express (8-14, noviembre)

De 47 anuncios publicados, 14 presentan alioculturemas, 12 de origen anglosajón y 2 de origen italiano. De los 12 anuncios con alioculturema anglosajón, 7 son de productos de las nuevas tecnologías, 3 de coches, 1 de líneas aéreas y 1 de un hotel; en todos ellos, menos en el de PALM, el alioculturema del eslogan aparece traducido. Los alioculturemas italianos de los eslóganes también están traducidos.

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. AEROMEXICO (compañía aérea) – Skyteam.
2. APPLE (ordenador portátil) – “Think different” – Traducción: “Pensez différemment”.
3. BROTHER (impresora) – “At your side” – Traducción: “À vos côtés”.
4. CANON (impresora) – “Imaging across network” – Traducción: “Image et réseaux”.
5. FIAT STILO (coche) – “Forward Thinking” – Traducción: “Un temps d’avance”.*
6. IBM (ordenador portátil) – ThinkPad A30.
7. MINI (coche) – “Is it love?” – Traducción: “Jusqu’où va l’amour?”.
8. NOKIA (móvil) – “Connecting People” – Traducción: “Pour relier les hommes”.
9. PALM (ordenador de bolsillo) – “Simply Palm”.
10. PIONEER (lector DVD) – “Sound. Vision. Soul” – Traducción: “Le son. L’image. L’émotion”.
11. RENAULT (coche) – New Deal.*
12. SHERATON PARIS AIRPORT (hotel) – Airport.

Anuncios con alioculturemas italianos.

1. MARTINI (bebida) – “Veramente italiano” – Traducción: “Véritablement italien”. (2 anuncios)

L'Express (6-12, diciembre)

Cómputo: de 52 anuncios publicados, hay 9 con alioculturemas de origen anglosajón; 6 de nuevas tecnologías, 2 de relojes y 1 de una escuela de negocios. En todos ellos los alioculturemas de los eslóganes están traducidos.

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. CANON (tomavistas) – “Imaging across network” – Traducción: “Image et réseaux”.
2. ECEM (escuela de negocios europea) – School of business and management – “Force in (e)motion”.
3. MONT-BLANC (reloj) – “Is that you ?” – Traducción: “Est-ce bien toi ?”.
4. NOKIA (móvil) – “Connecting People” – Traducción: “Pour relier les hommes”.
5. PIONEER (lector de DVD) – “Sound. Vision. Soul” – Traducción: “Le son. L'image. L'émotion”.
6. RICOH (impresoras) – Image Communication – “We're in your corner” – Traducción: “Nous sommes dans votre camp”.
7. ROLEX (reloj) – “Perpetual Spirit” – Traducción: “Esprit perpétuel”.
8. SAMSUNG (televisión plana) – Samsung Digital – “Everyone's invited” – Traducción: “Vous êtes le bienvenu”.
9. SONY (tomavistas) – Handycam IP – “Go create” – Traducción: “À vous de créer”.

L'Express-Magazine:

De 10 anuncios publicados, 2 presentan alioculturemas, el anuncio que tiene el alioculturema en el eslogan tiene traducción, el otro no.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. CALVIN KLEIN (perfume) – “Truth”.
2. MARLBORO/CLASSIC (moda masculina) – “Fits the Man” – “Habille l'homme”.

Cómputo general del corpus A francés: de 331 anuncios publicados en ocho publicaciones durante los meses de noviembre y diciembre de 2001, 86 presentan alioculturemas: 77 (90,59%) de origen anglosajón, 4 (4,71%) italiano, 2 (2,35%) español, 1 (1,18%) germano y 1 de otros orígenes (árabe). Los anuncios con alioculturemas de origen anglosajón son en su mayoría de productos de nuevas tecnologías (28) y de coches (20),

seguidos de lejos por los anuncios de relojes (13) y de perfumes (8), y de mucho más lejos por los de instituciones u organismos oficiales (3), de bebidas (3), líneas aéreas (1), moda (1), muebles (1) y hotel (1). También se observa que el 99% de los anuncios que presentan el alioculturema en el eslogan reciben una traducción del mismo al margen del anuncio; si el alioculturema aparece en otra parte del anuncio, normalmente en el nombre del producto, la tendencia es a no traducirlo; al nombre del producto se le da el mismo tratamiento que al nombre de marca. El resto de los alioculturemas son tecnicismos o tecnologismos, que, o bien no tienen traducción, o bien no se suelen traducir en ninguna cultura.

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros	Total
Nuevas Tecnologías	31						31
Automóviles	15		1				16
Relojes	11						11
Bebidas	3	2					5
Perfumes	8	1				1	10
Moda / Cosméticos	2	1					3
Viajes/Turismo	2		1	1			4
Sociedad de servicios	1						1
Muebles	3						3
Curso europeo	1						1
Totales	77	4	1	1		1	85

Figura 30. Cómputo del corpus A francés

8.1.6. *Discusión del corpus A francés*

El corpus A francés presenta unos porcentajes relativamente bajos de anuncios con alioculturemas, un 25,68%, frente al 38,84% de los alemanes o al 52,41% de los italianos. Está proporción es, sin embargo, más alta que la del corpus inglés, que por las razones que expondremos más adelante es solo de un 10,99%.

De este porcentaje relativamente bajo de anuncios con alioculturemas, el 90,59% es de origen anglosajón, lo que viene explicado en parte por el tipo de productos anunciados, 31 de 77 pertenecen a las nuevas tecnologías, y los dueños de este mercado son los norteamericanos

y los japoneses, a quienes no les plantea ningún problema utilizar el inglés con tal de vender. No ocurre lo mismo en Francia, donde en 1977, durante el gobierno de Raymond Barre, se aprobó la ley Laurial que prohibía el uso de términos angloamericanos en la promoción, publicidad y folletos de los productos de empresas extranjeras. Ya entonces los fabricantes franceses de ordenadores y material electrónico y aeronáutico protestaron, alegando que “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” y que “les coûts de traduction et le temps que l’on y passe sont prohibitifs” (Mattelart, 1989: 50). En 1994, la ley Toubon insistía en lo mismo:

La loi n° 94-665 du 4 août 1994 impose l’emploi de la langue française dans toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle. Néanmoins, des termes étrangers peuvent être conservés dans certains cas: marques et messages enregistrés avec la marque, dénominations de produits typiques et spécialités d’appellation étrangère connus du plus large public, noms commerciaux, etc.).

Al final y con *l’exception culturelle* de por medio, se optó por una solución que contentara a todos; eslóganes en inglés sí, pero con la traducción al lado.

La explicación de esta “excepción cultural francesa” que se aplica por supuesto a todos los ámbitos de la expresión, habría que buscarla, dicen algunos, Paxman (1999) entre otros, en la histórica rivalidad entre Francia y el Reino Unido; en cualquier caso el hecho es que la cultura francesa se muestra especialmente sensible a cualquier injerencia aliocultural, venga de donde venga, y que da el mismo tratamiento a los alioculturemas de origen anglosajón que a los demás; todos reciben su traducción, en el anuncio, más o menos visible.

En cuanto a los anuncios de coches que presentan alioculturemas de origen anglosajón (20), las empresas anunciantes son norteamericanas –*Ford*–, japonesas –*Nissan*, *Honda*–, italianas –*Fiat*–, o suecas –*Volvo*–; los que están en el eslogan como el de *Fiat Stilo* –*Forward Thinking*– y *Nissan* –*X-Trail*–, “*See the change***–”, o en el corpus del anuncio –*X-Treme Life**– aparecen traducidos: “*Un temps d’avance*” (véase selección AFR4), “***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* (véase selección AFR3); lo curioso, conociendo la política cultural francesa en esta materia de alioculturemas, es que a un modelo de coche francés la casa Renault le haya puesto un nombre en inglés, *New Deal*; el anuncio (véase selección AFR8) reza: “*New Deal. Un nouveau mode de vie automobile*”. ¿Será que algunos franceses están cambiando de mentalidad? ¿A qué factor habrá que atribuir este alioculturema deliberado en la empresa de automóviles más francesa

que existe?: ¿a una estrategia comercial en el mercado internacional (globalización)?, ¿a un gesto de simpatía con la cultura norteamericana de la que los franceses se sentían tan cerca tras el atentado de las torres gemelas?, ¿o a las dos cosas a la vez?

La casa *Seat* se anuncia en español con el eslogan “auto emoción” y la correspondiente traducción: “L’émotion automobile” (véase selección AFR10).

Notemos, antes de pasar adelante, que no hay ningún anuncio de entidades bancarias o financieras con alioculturemas, a diferencia de lo que ocurre en el corpus alemán.

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 11 anuncios de relojes con alioculturemas, 9 son de relojes suizos. Suiza es un país multicultural y multilingüe (francés, alemán, italiano y retorromano), por lo que no es de extrañar que la incorporación de otras lenguas y culturas (la anglosajona, la española) no les cause problema alguno. Los suizos son políticamente neutrales y comercialmente universales (piénsese en sus bancos). Así tenemos que en los anuncios de relojes suizos aparecen varias lenguas dependiendo del país en el que se comercialicen; si es Francia, el caso que nos ocupa ahora, las lenguas son el francés y el inglés. Como en el anuncio de *Longines*: “Elegance is an attitude – L’élégance du temps depuis 1832”.

Los perfumes están representados por 8 anuncios con alioculturemas de origen anglosajón y 1 de origen italiano. ¿Son todos los perfumes con alioculturemas de origen anglosajón, ingleses o norteamericanos? La respuesta es no. Entonces ¿por qué un alioculturema anglosajón en un producto típicamente francés? Los alioculturemas de origen anglosajón de los perfumes japoneses y norteamericanos son lógicos y naturales, ya hemos explicado el porqué. Los de los perfumes italianos encontrarán su explicación más adelante, cuando hablemos del corpus italiano. Ahora el del perfume francés de *Paco Rabanne* es tan difícil o fácil, según cómo se mire, de explicar como el del coche *Renault*. En este caso, el del perfume, 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* (véase selección AFR7). La mejor explicación es el valor simbólico del inglés, como lengua de internacionalización (*symbolic internationalization*). En cualquier caso no deja de sorprender que para anunciar un producto que se vende mejor en francés; no solo en Francia sino en el mundo entero, se utilicen alioculturemas de origen anglosajón. (“Imagen nacional

de los productos genéricos, el perfume evoca Francia”). El anuncio con alioculturema de origen italiano es el de *Giorgio Armani: Acqua di Giò* (véase selección AFR5).

Hay 3 anuncios de bebidas con alioculturemas anglosajones: los 2 de whisky escocés se explican por su *made in*, y el de *Nescafé* por el universalismo vocacional de su cultura de origen: la suiza. Los otros 2 anuncios de bebidas con alioculturemas italianos responden a la misma razón: el *made in*, de forma que podríamos hablar de italoculturemas.

En cuanto a la traducción, los anuncios de bebidas responden a la norma general, si el alioculturema aparece en el eslogan sí está traducido, si no, no. Véase el anuncio de *Martini* (véase selección AFR6).

El resto de los anuncios de gafas, ropa, muebles, hoteles y viajes responden al mismo criterio que hemos visto, reforzar el *made in*, tanto si se trata de promocionar el origen de un producto o el origen mismo, es decir el país, –véanse los anuncios de las oficinas de turismo de España y Alemania (AFR2 y AFR1)– o bien el prestigio del diseño italiano, en el anuncio de gafas *Gucci* –solo aparece el nombre de la marca–.

En otros casos el uso de alioculturemas de origen anglosajón se debe al internacionalismo justificado de un hotel de aeropuerto –*Sheraton Paris Airport*–, o el menos justificado de un producto francés *Roche-Bobois: Sweet dreams**, traducido: *Doux rêves* (véase selección AFR9) o de una Escuela de Negocios Europea: *ESCEM*

Un último comentario sobre el corpus francés: observamos que no hay anuncios con alioculturemas mixtos, frente al corpus alemán con un 15,96% y el español con un 19,35%. En las conclusiones volveremos sobre este punto.

8.1.7. *Corpus A inglés*

8.1.7.1. *Newsweek*

En los ocho números analizados se han contabilizado 80 anuncios; 10 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Galo	Italiano	Español	Otro
Relojes	3	1		
Viajes / Turismo			4	2
Total: 10	3	1	4	2

Figura 31. Alioculturemas en *Newsweek*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. PIAGET (reloj, 3) – Joailler en horlogerie – Genève.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano:

1. LUMINOR PANERAI (reloj) – “Io, comandante del tempo”.

Anuncios con alioculturemas de origen español:

1. IBERIA (compañía aérea, 2) – Bravo – España.
2. OFICINA DE TURISMO ESPAÑOL (turismo en España, 2).

Anuncios con alioculturemas de origen árabe:

1. FLY-BUY-DUBAI (líneas aéreas, 2) – Texto en árabe – Traducción de: Dubai duty free.

8.1.7.2. *The Economist*

En los ocho números analizados de esta revista se han contabilizado 181 anuncios; 14 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Galo	Germano	Español	Otro
Finanzas/Bancos	3	3		2
Nuevas tecnologías			1	
Viajes / Turismo			2	3
Total: 14	3	3	3	5

Figura 32. Alioculturemas en *The Economist*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. CRÉDIT SUISSE (banco, 3) – Group 360° Finance.*

Anuncios con alioculturemas de origen germano:

1. BAYERISCHE LANDESBANK (banco).
2. COMMERZBANK (banco).
3. ZÜRCHER KANTONALBANK (banco).

Anuncios con alioculturemas de origen español:

1. IBERIA (líneas aéreas, 2).
2. TELEFÓNICA DATA (acceso a Internet) – Telefonica.

Anuncios con alioculturemas de otros orígenes:

1. BANCO ESPIRITO SANTO (banco).
2. JAPAN AIRLINES (líneas aéreas, 3).
3. VAKIFBANK (banco turco).

8.1.7.3. *Time*

En los 8 números analizados de esta revista se han contabilizado 112 anuncios; 17 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Galo	Español	Italiano	Otro
Automóvil	1			
Bebida / cigarrillos	1			
Cursos		1		
Finanzas/Bancos	1			
Moda / cosméticos			1	
Nuevas tecnologías				
Energía				1
Relojes	6		2	
Viajes / Turismo		3		
Total: 17	9	4	3	1

Figura 33. Alioculturemas en *Time*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. AUDEMARS PIGUET (reloj) – Le maître de l’horlogerie depuis 1875.
2. BREGUET (reloj, 3) – “La passion laisse des traces” – Depuis 1875.
3. LA BANQUE DE LA RÉPUBLIQUE D’HAÏTI (banco).
4. PIAGET (reloj, 2) – Joaillier en horlogerie – Genève.*
5. REMY MARTIN (coñac) – Fine Champagne Cognac.
6. RENAULT Laguna (coches) – “Créateur d’automobiles”.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano:

1. PANERAI (reloj, 2) – “Io, comandante del tempo”.
2. VALENTINO (moda).

Anuncios con alioculturemas españoles:

1. IBERIA (líneas aéreas, 2) – Bravo Spain.
2. INSTITUTO DE EMPRESAS (ciencias empresariales).
3. OFICINA DE TURISMO ESPAÑOL (turismo) – Bravo Spain – España.

Anuncios con alioculturemas de otros orígenes:

1. ZORLU ENERJI (empresa de energía turca).

Cómputo general del corpus A inglés:

De un total de 373 anuncios, 41 presentan alioculturemas (10,99%), de los que 15 (36,59%) son de origen galo, 4 (9,76%) de origen italiano, 11 (26,83%) de origen español, 3 (7,32%) de origen germano y 8 (19,51%) de otros orígenes.

En cuanto a los productos o servicios anunciados: 14 son de viajes y turismo, 12 de relojes, 9 de finanzas, 2 de instituciones y sociedades y los demás campos: nuevas tecnologías, automóvil, bebidas y moda presentan 1 anuncio respectivamente.

Alioculturemas Producto	Galo	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros	Total
Finanzas/Bancos	4			3		2	9
Nuevas tecnologías			1				1
Automóviles	1						1
Relojes	9	3					12
Viajes/Turismo			9			5	14
Bebidas	1						1
Moda		1					1
Instituciones/Sociedades			1			1	2
Totales	15	4	11	3		8	41

Figura 34. Cómputo del corpus A inglés

8.1.8. *Discusión del corpus A inglés*

De un total de 373 anuncios, solo hay 41 con alioculturemas. Es el porcentaje más bajo (10,99%) de todo el corpus objeto de este estudio. Las razones de esta impermeabilidad a los alioculturemas las expondremos en las conclusiones.

De estos 41 anuncios con alioculturemas, 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 anuncios con alioculturemas de origen galo, 15 en total, 9 son de relojes. No hay anuncios de perfumes franceses. Los relojes tampoco son franceses, son suizos: *Piaget* (5), *Breguet* (3), *Audemars Piguet* (1) (véase selección AIN5, AIN2, AIN1).

- *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: 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 de origen galo 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* presentan un único alioculturema, aparte del nombre de marca; “Group 360° Finance” (véase selección AIN3).

Los otros dos anuncios con galoculturemas aparecen en anuncios de productos franceses:

- *Rémy Martin*, Fine Champagne, Cognac (véase selección AIN7).
- *Renault*, Créateur d’automobiles (véase selección AIN8).

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 ingleses España no es más que un destino turístico. En estos 9 anuncios los alioculturemas verbales se reducen a las palabras: *Bravo* y *España*; el resto de los alioculturemas no son verbales (véase selección AIN4). Mucho más sorprendente, por inesperado, es el anuncio de *Telefónica Data*, que ofrece acceso a Internet y donde el único alioculturema español es el nombre de la empresa y el origen de esta. En la misma línea tenemos un anuncio de un *Instituto de Empresa* madrileño, también aquí todo el texto del anuncio está en inglés y solo el nombre y el origen del centro son españoles.

De los italianos, 9,76% de anuncios con alioculturemas de esa procedencia, los ingleses aprecian la moda: *Valentino*, italostructurema verbal + 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 (véase selección AIN9, AIN5).

Los alioculturemas de origen germano aparecen en 3 anuncios, 2 de bancos alemanes: *Commerzbank* y *Bayerische Landesbank* y 1 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 otros países ajenos a los estudiados en este trabajo; el corpus francés tiene tan solo un 1,18% y los demás ninguno. Este 19,51% se concreta en 2 bancos, uno portugués y otro turco, 2 líneas aéreas: una japonesa (3 anuncios), otra árabe y una empresa de energía turca.

8.1.9. *Corpus A italiano*

8.1.9.1. *Panorama*

En esta revista se han contabilizado 104 anuncios; 58 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Anglosajón	Galo	Mixto
Automóvil	8		
Bebida / cigarrillos	1		
Fitness	1		
Moda (ropa y gafas)	7	1	
Mobiliario / Decoración	1	1	
Nuevas tecnologías	9		
Perfumes / Cosméticos	5	3	
Relojes / Joyas / Bolígrafos	3	2	3
Zapatos / Bolsos	11	1	1
Total: 58	46	8	4

Figura 35. Alioculturemas en *Panorama*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. ABSOLUT (vodka) – Absolut clone – Every single dry of absolut vodka in the world comes from one source: Ahus, in southern Sweden.
2. ACER (ordenador) – Acer Verition FR2 – A powerful identity of e-style – “We are here”.
3. ALFA-ROMEO (coche) – Euro star.
4. ARTEMIDE (focos de luz) – “The human light”.
5. AZZARO (perfume masculino) – Collection Pure Vetiver.
6. BLANK (blanqueador de dientes).
7. BMW (servicio de mantenimiento) – Life service.
8. BROOKSFIELD (moda masculina) – A way of life.
9. BTICINO (casa inteligente) – My home.
10. CANON (impresoras) – Printers – Single ink – “Imaging across networks”.
11. CHURCH’S (zapatos) – English shoes.

12. CONTE OF FLORENCE (ropa deportiva) – Sportswear since 1952 – Con fleece ad alta tenuta.
13. DAIMLER-CHRYSLER (coche) – Answers for questions to come.
14. DAIMLER-CHRYSLER (servicio de mantenimiento) – Answers for questions to come.
15. DAVIDOFF (colonia) – Cool water – Eau de toilette.
16. ERGO (gafas) – Ultralight – Try.
17. EXTÉ (gafas) – Eyewear.
18. FLEXA (zapatos) – Flexa people – Fratelli Rosset Design.
19. FRANCESCO BIASIA (bolsos) – Handbags.
20. FUJITSU-SIEMENS (agenda electrónica) – Lifebook – Smart – “Energize your life”.
21. GRISPORT (calzado deportivo) – Light step – Antishock System.
22. HAMILTON (reloj) – American since 1892 – Shaped by time – James Dean New York 1955.*
23. HELENA RUBISTEIN (crema) – Visionary beauty.
24. HUGO BOSS (perfume masculino) – Boss, bottled.
25. LEVI’S (zapatos) – Equipment and accessories – “To fit your feet” – New-fresh-unexpected-sexy-original.
26. LOTTO (calzado deportivo) – Italian sport design – Bungeejumping.*
27. N.O.D. (zapatos) – www.nodshoes.com – Concept
28. NISSAN (coche) – X-trail. X-treme Life – “See the change”.
29. NORTH-SAILS (ropa de deporte) – www.northsails.com/sportswear – Official supplier of Alinghi – America’s cup 2003.
30. PAKERSON (zapatos) – Hand made in Italy.
31. PIAGET (reloj) – Joaillier en horlogerie. Genève 1874.
32. PIONEER (televisión, grabadora).
33. PIQUADRO (bolsos, carteras) – 3D station – Tech inside.
34. RENAULT (coche) – Welcome to the community – Community-clio.com.
35. RICOH (fotocopiadora) – Image communication – “We’re in your corner” – Traduction: Siamo al vostro fianco.
36. SAAB (coche) – Showroom Saab.
37. SALVINI (joyas) – Colezione Golden Finger.
38. SAMSONITE (ropa y calzado) – Blacklabel – Collezioni Travel wear e Footwear.
39. SHARP (televisión plana) – Sharp LCD TV – “Moving into a new dimension” – Bringing LCD to life.
40. SONY (altavoces) – “Go create”.
41. SONY (móvil con música) – “Go create”.
42. STONEFLY (zapatos) – Absolute comfort.
43. TECHNOGYM (bicicleta estática) – “The wellness company”.
44. THE BRIDGE (bolsos) – “Valore al portatore”.*
45. THINK PINK (moda) – Think outwear – Californian free thinking – Think pink – Great way of climbing – Think link was born in Yosemite National Park to relax your mind and understand nature – “Happy to be me”.
46. YOKOHAMA (neumáticos de coches) – Winter collection.

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. CARTIER (bolígrafos) – Stylos diablo.
2. CERRUTI 1881 (perfumes) – Pour homme.
3. CHANEL (colonia) – Allure – Homme.
4. HERMÈS (perfume de mujer) – Le parfum. Paris.
5. LACOSTE (polos) – “Deviens ce que tu es”.
6. LIGNE ROSET (sofá) – Le style de vie.
7. LOUIS VUITTON (maletas) – Prêt-à-porter.
8. VACHERON CONSTANTIN (reloj) – Manufacture horlogère. Genève, depuis 1755 – Métiers d’art – Traducción: “L’arte del tempo e i suoi maestri”.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto:

1. BAUME & MERCIER (reloj) – Cape Land – Maison d’Horlogerie.*
2. FRAU (zapatos de mujer) – High performance shoes.
3. LONGINES (reloj) – L’élégance du temps depuis 1832 – “Elegance is an attitude”
4. PIAGET (reloj) – Civilized Steel – Joaillier en Horlogerie – Upstream.

8.1.9.2. *L’Espresso*

En esta revista se han contabilizado 83 anuncios; 40 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Anglosajón	Galo	Germano	Mixto
Automóvil	4			
Caldera			1	
Moda (ropa y gafas)	5	1		
Mobiliario/Decoración	2			
Nuevas tecnologías	11			
Perfumes/Cosméticos	2	1		1
Relojes/Joyas/Bolígrafos	4			
Zapatos / Bolsos	6	1		1
Total: 40	34	3	1	2

Figura 36. Alioculturemas en *L’Espresso*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. ACER (ordenador portátil) – Acer travelmate 610 – “We hear you” – Acer advantage – Alain Prost, chairman of Prost Acer F1 team.
2. APPLE (ordenador portátil) – “Think different”
3. ASPESI (moda masculina) – I love my horse – Tweed Jacket 0304.
4. BANCA DE LA RETE (finanzas en Internet) – Trader – In real time – Hot market.
5. BANG & OLUFSEN (altavoces) – Beolab 2. Subwoofer.
6. BOSE (altavoces) – Bose lifestyle – Better sound through research.
7. BREITLING (reloj) – Instruments for professionals.
8. BVLGARI (reloj) – Contemporary italian jewellers.
9. DAIMLER-CHRYSLER (coche) – “Answers to questions to come”.
10. FLEXA (zapatos).
11. FRANCESCO BIASIA (bolsos) – Handbags.*
12. FRED PERRY (moda masculina) – Sportswear London – The cult.
13. FUJITSU + SIEMENS (ordenador portátil) – Secure – Lifebook – Speedstep/display – Security panel.
14. HARRY & SONS (camisas) – Shirt Company since 1936.
15. KEYMAT (ordenador portátil) – “Forward Technology”.
16. LANCIA (coche) – Exclusive edition – Executive.
17. LOTTO (calzado deportivo) – Italian sport design.
18. MALBORO (ropa vaquera) – Classics – First the man – For more information call...
19. MANDARINA DUCK (bolsos) – Yellow bag.
20. MEPHISTO (zapatos) – Finest walking shoes – Members of the Mephisto movement – Handmade by Master shoemakers.
21. NORTH SAILS (ropa deportiva) – Northsails.com/sportswear – Official supplier of Alinghi – America’s Cup 2005.
22. PEUGEOT (coche) – Peugeot 607 – Seduction – Hi-tech.
23. RADO (reloj) – “Time changes everything. Except a Rado” . “Sintra” by Rado – Switzerland.
24. SA (gestión de empresas por Internet) – Supply chain – e-business – The best-run e-business run SAP.
25. SHARP, televisión plana.
26. SONY (móvil, lector de CD) – “Go create”.
27. STONEFLY (zapatos) – Absolute comfort – Touch your comfort.
28. TIM (móvil empresarial) – Business – Card – Promoter.
29. TISSETANTA (armarios) – Contemporary home – Show room.
30. TOUCH GRIGIOPERLA (perfume) – Touch.*
31. TRUSSARDI (colonia de hombre) – Phytan – For men.
32. TUDOR (reloj) – Top. No Model. Hydronaut.
33. VERSACE (cerámica de diseño) – Ceramic design.*
34. VOLVO (coche) – For life – Revolucion.

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. CARTIER (colonia masculina) – Déclaration – Eau de toilette pour homme.
2. LACOSTE (moda masculina) – “Deviens ce que tu es”.*
3. MANUFACTURE D’ESSAI (zapatos) – Manufacture d’essai.

Anuncio con alioculturema de origen germano:

1. VIESSMANN (calderas).*

Anuncios con alioculturemas mixtos.

1. BVLGARI (perfume) – The new fragrance for men – Pour homme.*
2. FRAU (zapatos) – High Performance Shoes.

Cómputo general del corpus A italiano: de un total de 187 anuncios publicados, 98 (52,41%) tienen alioculturemas; de ellos, 80 (81,63%) son de origen anglosajón, 11 (11,22%) de origen galo, 6 (6,12%) de origen mixto y 1 (1,02%) de origen germano.

En cuanto a la temática que abarcan, tenemos que de los 80 anuncios con alioculturema de origen anglosajón, 20 son de productos de las nuevas tecnologías, 17 de zapatos y bolsos, 12 de automóviles, 7 de relojes, 7 de perfumes, 3 de muebles y artículos de decoración, 1 de una bicicleta estática y 1 de una bebida.

De los 11 anuncios con alioculturemas de origen galo, 4 anuncian perfumes, 2 relojes, 2 zapatos, 2 artículos de moda y 1 un sofá.

De los 6 anuncios con alioculturemas de origen mixto, 3 anuncian relojes suizos, 2 artículos de moda y 1 un perfume.

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Galo	Germano	Español	Mixto	Otros	Total
Nuevas tecnologías	20						20
Automóviles	12						12
Relojes/Bolígrafos	7	2			3		12
Zapatos	17	2			2		21
Moda: ropa/gafas	12	2					14
Perfumes/Cosmética	7	4			1		12
Mobiliario/decoración	3	1					4
Fitness	1						1
Bebidas	1						1
Calderas			1				1
Totales	80	11	1		6		98

Figura 37. Cómputo del corpus A italiano

8.1.10. *Discusión del corpus A italiano*

El 81,63% de los alioculturemas del corpus A italiano son de origen anglosajón, el 11,22% de origen galo, el 6,12% de origen mixto (francés + inglés la mayoría y solo un anuncio: alemán + inglés) y el 1,02% de origen germano.

No hay ningún anuncio con alioculturema de origen español; es el único corpus, junto con el alemán, 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 europeo e 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 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” (véase selección AIL5).
- *Grisport*, “Light Step Grisport. Le scarpe che non si danno arie”.

Otros anuncian zapatos ingleses: *Church’s*, “English shoes” o zapatos norteamericanos: *Levi’s*, “To fit your feet”; son anuncios redactados íntegramente en inglés: *Mephisto*, “Finest walking shoes”.

Para explicar este uso tan desinhibido de alioculturemas de origen anglosajón, un 81,63% no lleva traducción y se utilizan también para anunciar productos típicamente italianos – zapatos, bolsos, moda, coches de diseño, etc.–, vamos a reproducir aquí algunas palabras 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). Según Séguinot, citado 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). 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. Bryson, citado en Katan, “also notes the use of English to impress. Italian, Japanese and many other languages tend to borrow, either to fill a gap, to impress or because ‘it looks good’” (Katan, 1999: 82). 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* (véase selección AIL1) impacta visualmente y aparte de la dirección en letras minúsculas y el nombre de marca, solo lleva una palabra en inglés: *Handbags*. Estrategia diferente ha seguido otro anuncio de bolsos: a un nombre de marca anglosajón *The Bridge* y a una imagen *very British*, le sigue un eslogan en italiano “Valore al portatore” (véase selección AIL7).

Dado este contexto cultural, no es de extrañar que los 20 anuncios con alioculturemas que se ocupan de las nuevas tecnologías 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 “*Siamo al vostro fianco”. Las empresas anunciadoras son más o menos las mismas que en los otros corpus, pero los alioculturemas anglosajones son más numerosos en el corpus italiano; compárense los anuncios de televisión plana de *Sharp* del corpus alemán e italiano.

El sector del automóvil presenta 12 anuncios con alioculturemas de origen anglosajón; si leemos el listado de anuncios donde se menciona la empresa y el producto anunciado, nos damos cuenta de que la mayoría son extranjeras, excepto la casa *Lancia* y *Alfa Romeo*, que utilizan brevísimos alioculturemas:

- *Lancia*, Exclusive Edition, Nuova Lancia – Lybra Executive.
- *Alfa Romeo*: Euro Star.

Se percibe cierta moderación anglófila en este sector.

Pasamos a la moda, –ropa y gafas–. En este sector tenemos 14 anuncios con alioculturemas, 12 de los cuales son de origen anglosajón. El corpus italiano es el único que le dedica tanto espacio a la moda; de los demás corpus, el que más anuncios le dedica es el español, con cuatro anuncios. Catorce anuncios están dedicados a la moda masculina, como podemos ver en los listados de ejemplos que vamos a presentar. Es una cifra considerable que pone a la moda masculina en el tercer puesto de los intereses y preocupaciones de los italianos (varones), tras las nuevas tecnologías y el calzado. Los sectores del automóvil, de los relojes y el del perfume, con 12 anuncios respectivamente se quedan por debajo. ¿Se necesita alguna prueba más de que la publicidad es un reflejo de la sociedad y de que la sociedad italiana está preocupada con la estética? De los 14 anuncios de moda de este corpus, 12 tienen alioculturemas de origen anglosajón y reflejan:

la moda inglesa:

- *Fred Perry*: Sportswear London. The Cult.
- *Brooksfield*: “A way of life”.

la moda norteamericana:

- *North-Sails*: north-sails.com/sportswear.
- *Think.Pink*: “Happy to be me”.
- *Marlboro/Classics*: “Fits the man”.

o la moda 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:

- *Exté*: 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.

De los anuncios de relojes, lo más destacable es, a nuestro entender, el anuncio de la marca *Hamilton* (véase selección AIL3); la imagen de James Dean paseando por un Nueva-York lluvioso se nos antoja un homenaje –voluntario o no– a la ciudad víctima de un atentado dos meses antes de la publicación de la revista donde aparece este anuncio.

Del resto de los anuncios de relojes y joyas, hay 2 italianos: *Bvlgari*: “Contemporary Italian Jewellers”, relojes fabricados por esta casa más famosa por las joyas y el anuncio de *Salvini*, una casa menos internacional que la anterior, que solo 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 de su destinatario, verbal “for men” o “icónica”: imagen masculina. La única excepción la constituye el anuncio de *Touchgrigioperla*, que tiene un nombre de marca mixto, un texto mixto e incluso una imagen mixta (véase selección AIL8).

El diseño de interiores también es importante en la cultura italiana y está representado por 4 anuncios; 3 de empresas italianas presentan alioculturemas de origen anglosajón:

- *Versace*: Ceramic Design (véase selección AIL9).
- *Tissetanta*: Contemporary home.
- *Artemide*: “The human light”.

Al grupo de anuncios con alioculturemas galos le corresponden en primer lugar los 4 anuncios de perfumes siguientes:

- *Cartier*: Déclaration – eau de toilette pour homme.
- *Chanel*: Allure - homme.
- *Cerruti 1881*: “Pour homme”.
- *Rouge Hermès*: *Le parfum*. Paris (véase selección AIL6).

Cerruti 1881 es una marca italiana que ha elegido el francés como lengua prestigiosa para anunciar su perfume.

Rouge Hermès es el anuncio prototípico de un perfume: código verbal reducido a la marca y el *made in* que da prestigio.

Los otros anuncios con alioculturemas de origen galo anuncian productos franceses como maletas –*Louis Vuitton*–, calzado –*Manufacture d’Essai*–, ropa –*Lacoste*– y mobiliario –*Ligne Roset*–, productos todos ellos típicos de la industria italiana y por lo tanto en franca competencia con la industria francesa, que sin embargo encuentran un espacio en la publicidad italiana.

- *Lacoste*, “Deviens ce que tu es” (véase selección AIL4).

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” (véase selección AIL2). 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* (véase selección AIL10). 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)

Análisis de los datos extraídos del corpus

La siguiente tabla presenta el cómputo general del corpus A.

Corpus A	Publicación	Anuncios	Alioculturemas	Origen						
				Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros
Alemán	Stern	67	25	18	1	1	0		5	0
	Focus	107	36	26	3	2	1		4	0
	Der Spiegel	68	33	26	1	0	0		6	0
	Total	242	94	70	5	3	1		15	0
	%		38,84	74,47	5,32	3,19	1,06		15,96	0,00
Español	Cambio 16	8	1	0	1	0		0	0	0
	Época	12	1	0	0	0		0	1	0
	El Siglo	5	1	1	0	0		0	0	0
	Tiempo	16	4	2	1	0		0	1	0
	Muy Interesante	74	24	18	2	0		0	4	0
	Total	115	31	21	4	0		0	6	0
	%		26,96	67,74	12,90	0,00		0,00	19,35	0,00
Francés	Sciences et Avenir	21	9	9		0	0	0	0	0
	Le Figaro	83	17	15		0	1	0	0	1
	Le Nouvel Observateur	84	28	24		2	1	1	0	0
	Le Point	34	6	6		0	0	0	0	0
	L'Express	109	25	23		2	0	0	0	0
	Total	331	85	77		4	2	1	0	1
	%		25,68	90,59		4,71	2,35	1,18	0,00	1,18
Inglés	Newsweek	80	10		3	1	4	0	0	2
	The Economist	181	14		3	0	3	3	0	5
	Time	112	17		9	3	4	0	0	1
	Total	373	41		15	4	11	3	0	8
	%		10,99		36,59	9,76	26,83	7,32	0,00	19,51
Italiano	Panorama	104	58	46	8		0	0	4	0
	L'Espresso	83	40	34	3		0	1	2	0
	Total	187	98	80	11		0	1	6	0
	%		52,41	81,63	11,22		0,00	1,02	6,12	0,00

Figura 38. Tabla resumen del corpus A

8.2. Análisis del corpus B: resultados y discusión

8.2.1. Corpus B alemán.

8.2.1.1. Elle, edición alemana

En esta revista se han contabilizado 34 anuncios; 32 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Mixto	Galo	Anglosajón	Italiano
Automóvil	1		1	
Bolígrafos		1		
Bolsos	1			
Cosméticos	2	4		
Gafas		1		
Joyas		1	1	
Moda	3			
Nuevas tecnologías			1	
Perfumes	5	4	2	
Relojes	2			1
Zapatos		1		
Total: 32	14	12	5	1

Figura 39. Alioculturemas en *Elle*, edición alemana

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen galo:

1. CARAN D'ACHE (pluma de escribir).
2. CARTIER (joyas) – “Les Délices de Goa”.
3. CHANEL (crema) – Précision – Éclat Originel – Crème Éclat Maximum.*
4. CHANEL (gafas).
5. CHANEL (perfume) – N°5 CHANEL Paris Parfum.
6. CLE DE PEAU BEAUTE (crema) – “La crème”.
7. DIOR (barra de labios) – Dior Rouge.

8. GUERLAIN (perfume) – L'instant de Guerlain. Le nouveau parfum de GUERLAIN Paris.*
9. HERMÈS (marroquinería) – Hermès – Paris.
10. SISLEY (crema) – Sisleya – Paris.
11. SISLEY (perfume) – Eau du Soir – Eau de parfum – Paris.
12. YVES SAINT LAURENT (perfume) – OPIUM.

Anuncios con alioculturemas mixtos:

1. BVLGARI (Perfume) – Contemporary Italian Jewellers – OMNIA (escrito con caracteres imitando la grafía griega) – The new fragrance for women.*
2. CLINIQUE (crema) – Repairwear day – SPF 15 intensive cream – Crème jour réparation intense SPF 15. (Escrito encima del tarro de crema).
3. ERES PARIS (traje de baño) – Beach Wear – Paris.*
4. GIVENCHY (perfume) – GIVENCHY presente LIV TYLER – “Very irresistible Givenchy, le nouveau parfum... very élégante, very fun, very you”.*
5. JAEGER LeCOULTRE (reloj) – Master Compressor Geographic.
6. JOOP! (perfume) – “You are the inspiration – Yoop! Muse” – Eau de parfum.
7. LA PRAIRIE (crema) – Skin Caviar – Switzerland.
8. LANCIA (coche) – Ypsilon (escritura especial).
9. LOUIS VUITTON (maletas) – Elle – Dom Pérignon.
10. MAURICE LACROIX (reloj) – Switzerland – “Tomorrow’s Classics”.
11. OUI (ropa) – “Love is a female force – Ouf – The female force in fashion”.*
12. SALVATORE FERRAGANO (perfume) – Incanto – “The new fragrance for women”.*
13. SHISHEIDO (perfume) – SHISHEIDO MEN
14. TRIUMPH-INTERNATIONAL (ropa interior) – “Only you” – Modell Amourette.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón:

1. BURBERRY (perfume) – BURBERRY BRIT – “Live from London – A new fragrance for women”.
2. MOTOROLA (teléfono móvil) – Motochic – “Motorola: intelligence everywhere”.
3. NAOMI CAMPBELL (perfume) – Naomagic – Perfumes – “The power of female attraction”.
4. SCHOEFFEL (joyas) – Pure luxury. Since 1921.
5. SMART (coche) – “Open your mind”.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano:

1. GUCCI (reloj).

8.2.1.2. *Cosmopolitan*, edición alemana

En esta revista se han contabilizado 94 anuncios; 76 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Anglosajón	Galo	Mixto
Automóvil	2		1
Banco	1		
Bebida	1		
Bolsos	1	3	
Cosméticos	6	10	5
Joyas		1	1
Moda	2	3	3
Nuevas tecnologías	3		
Perfumes	8	5	15
Relojes	5		
Total: 76	29	22	25

Figura 40. Alioculturemas en *Cosmopolitan*, edición alemana

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. AIGNER (perfume) – Aigner in leather – Captured by the new fragrances for men and women – Aigner. Parfums.
2. AMERICAN EXPRESS (tarjeta de crédito) – “Long live dreams”.
3. ARAMIS LIFE (perfume) – Aramis – New. For men. “Life. It’s a great game” – Andre Agassi.
4. BENQ (ordenador portátil) – Enjoy the Bright Side of Mobile Life. Benq “Enjoyment Matters”.
5. BOGNER (bolsos) – Bag to the future – Celebrating 10 years of Bogner Leather.
6. BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – “Live from London” – A new fragrance for women.
7. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity – Love, sweet love – Fragrances for men and women.
8. CALVIN KLEIN (relojes) – cK watches, swiss made – “Take your time”.
9. CANON (cámara de fotos) – “You can”.
10. DOOLEY’S (bebidas, 2) – Vodka Toffee – Not for the Sweet & Innocent.
11. EUBOS (crema) – Sensitive – Hand Repair & Schutz.
12. GAP (ropa) – “Give it. Get it”.
13. H.I.S (pantalones vaqueros) – H.I.S STRECHT CORD. “Moves like you do” – H.I.S jeans – “Made for pleasure”.
14. HELENA RUBINSTEIN (crema) – Prodigy – “Visionary Beauty”.
15. JADE-MAYBELLINE New York (rimel) – Sky High Curves.
16. JADE-MAYBELLINE New York (maquillaje) – Wonder finish – Flüssiges Puder-Make-up.
17. JIL SANDER (perfume) – Pure – The new fragrance for women.
18. LAND ROVER (coche) – “The Land Rover experience”.

19. MOVADO (relojes) – “The art of time”.
20. NIVEA (cosmética del cabello) – Nivea – Hair Care.
21. NIVEA (crema) – Nivea Hand.
22. RALPH LAUREN (perfume) – Glamorous – The glamorous fragrance for her – (Imagen de Penélope Cruz).
23. SIEMENS (teléfono móvil) – Gigaset CL 100. “Be inspired”.
24. SKODA (coche) – Skoda Auto – “Simply clever”.
25. SWATCH (relojes) – Swatch Skin – The ultraflat from Swatch – Sparkling Queen.
26. THIERRY MUGLER (perfume) – Angel.
27. TISSOT (relojes) – Swiss watches since 1853 – 150 years Innovators by Tradition – 1963 Tissot Museum Collection – 2003 Innovation Perpetuated.
28. TOMMY HILFIGER (relojes) – Watches.

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. AUBADE (ropa interior) – “Lingerie de femme, lingerie française” – Paris.
2. CARTIER (joyas) – Le Baiser du Dragon.
3. CHANEL (crema) – Teint Compact Crème Universel.
4. CHANEL (bolsos).
5. CHANTELLE (ropa interior) – “Paris habille les femmes du monde”.*
6. CLARINS Paris (crema) – Multi-Régénérante.
7. CLARINS Paris (crema) – Pflegelinie Multi-Hydratant.
8. CLÉ DE PEAU Beauté (crema) – La crème.
9. DIOR (barra de labios) – Dior rouge.
10. GARNIER (cosmética del cabello) – Garnier Nutrisse.
11. GUERLAIN (perfume) – L’Instant de Guerlain – Le nouveau parfum de Guerlain Paris.
12. HERMÈS Paris (bolsos).
13. JEAN PAUL GAULTIER (perfume) – “LE MALE” par Jean Paul Gaultier.
14. JEAN PAUL GAULTIER (perfume) – Le parfum “CLASSIQUE” de Jean Paul Gaultier.
15. L’ORÉAL Paris (tinte para el pelo) – Violet Chromatique Technologie.
16. L’ORÉAL Paris (cosmética del cabello).
17. LANCÔME Paris (crema) – Impactive.
18. LOUIS VUITTON (bolsos).
19. PALOMA PICASSO (perfume) – Paloma Picasso – “Mon parfum”.
20. Simone PÉRÈLE Paris (ropa interior)
21. SISLEY Paris (perfume) – Eau du Soir, eau de parfum.
22. VICHY laboratoires (crema) – Thermal.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. AYER (crema) – Sensitive – Soins confort – Anti-aging Pflege auch für hochsensible Haut.*
2. BETTY BARCLAY (perfume) – Woman. N° 3 – Eau de Toilette.
3. BVLGARI (perfume) – Omnia – The new fragrance for women. Bvlgari – “Contemporary Italian Jewellers”.

4. CARLO COLUCCI (perfume) – Carlo Colucci. Donna. Eau de toilette. Natural spray – “La vita è dolce”.
5. CHANEL (perfume) – “Chance. Take it!”*
6. CINDY CRAWFORD (perfume) – A new fragrance Cindy Crawford Feminine – “True, natural, elegant” – Eau de toilette (escrito en la caja). + DOUGLAS – “Come in and find out”.*
7. CLINIQUE (perfume) – Aromatics Elixir.
8. DOLCE&GABBANA (perfume) – Dolce & Gabbana – Parfum.
9. ESCADA (perfume) – Magnetism.
10. GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible Givenchy, le nouveau parfum – “Very élégante, very fun, very you” – Givenchy presente Liv Tyler-imagen de Liv Tyler.
11. GUCCI (perfume) – Introducing Eau de Parfum II.
12. HELENA RUBINSTEIN (maquillaje) – Color Clone – Perfect Complexion Creator – Créateur de Teint Parfait.
13. JOOP! (perfume) – Joop! Muse, eau de parfum – “You are the inspiration”.
14. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo Le Parfum.*
15. LANCIA (coche) – Ypsilon.
16. NIVEA (crema) – Nivea Beauté – Skin Like.*
17. NIVEA (crema) – Nivea Visage – Complete Protection.
18. SALVATORE FERRAGANO (perfume) – Incanto – The new fragrance for women.
19. SHISHEIDO (perfume) – Shisheido Men.
20. SISLEY Paris (cosméticos) – Sisleya.
21. SKECHERS (Zapatillas de deporte) – Footwear, get “stripped” – Christina Aguilera.
22. SWATCH (joyas) – Lustro necklace, swatch bijoux.
23. TRIUMPH international (ropa interior) – Modell Amourette 47 – “Only you”.
24. UNNO (ropa interior) – “Nothing between us”.
25. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche – Eau de toilette for women.*

8.2.1.3. *Brigitte*

En esta revista se han contabilizado 63 anuncios; 26 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Anglosajón	Galo	Italiano	Mixto
Aseo	3	1		
Automóvil	1		1	
Banco	1			
Bebida				1
Cosméticos	5	2		1
Hogar	1			
Joyas				
Moda		1		
Nuevas tecnologías	1			
Perfumes	2			4
Relojes	1			
Total: 26	15	4	1	6

Figura 41. Alioculturemas en *Brigitte*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas anglosajones

1. BRAUN (cepillo de dientes) – Oral-B – Powered by Braun.
2. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity – “Love, sweet love” – Fragrances for men and women.
3. CITIZEN (relojes) – Eco-Drive.
4. DAEWO (coche) – Miss Daisy.*
5. GARD (laca de pelo) – Der neue GARD Look – Professional Styling.*
6. Jade-MAYBELLINE (rimel) – Sky high curves.
7. L’ORÉAL Paris (maquillaje) – Cashmere Perfect – Make-up.
8. LEATHERMAN (herramienta multiusos pensada para mujeres).
9. MASTER CARD (tarjeta de crédito) – Die MasterCard – Happy Island Promotion.
10. NAOMI CAMPBELL (perfume) – Perfumes – “The power of female attraction”.
11. NIVEA (champú) – Nivea Hair Care.
12. NIVEA (crema) – For Men.
13. PHILIPS (maquinilla de afeitarse) – “Let’s make things better”.
14. SCHWARZKOPF (cosmético pelo) – Professional HairCare for you – Color Perfect Fluid.
15. SIEMENS (teléfono móvil) – Gigaset CL 100 – “Be inspired”.

Anuncios con alioculturemas galos

1. CHANEL (crema) – Précision. Éclat Originel – Crème Éclat Maximum.
2. CLARINS (crema) – Multi-Régénérante.
3. L'ORÉAL Paris (champú) – Elvital – Color Glanz.
4. Simone PÉRÈLE Paris (ropa interior).

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. LANCIA (coche) – Ypsilon – Lancia präsentiert das neue DFN* System – Dolce Far Niente.*

Anuncios con alioculturemas mixtos

1. CANTI (bebida) – “The taste from Italy” – “La vita è bella”.*
2. CARLO COLUCCI (perfume) – Donna – Eau de Toilette – Natural spray – “La vita è dolce”.*
3. CERRUTI (perfume) – Cerruti 1881 – Fragrances for women and men.*
4. CLINIQUE (perfume) – Aromatics Elixir.*
5. JOOP! (perfume) – Joop! Muse – Eau de parfum – “You are the inspiration !”
6. LANCÔME Paris (crema) – Teint Rénergie Lift – Das Anti-Falten Make-up mit “Lifting”-Effekt.*

La siguiente tabla recoge el cómputo general del corpus B alemán:

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Mixto	Otros	Total
Aseo	3						3
Automóvil	4		1		2		7
Banco	2						2
Bebidas	1				1		2
Cosméticos	11	16			8		35
Deporte					1		1
Escritorio		1					1
Gafas de sol		1					1
Joyas	1	2			1		4
Marroquinería	1	4			1		6
Mobiliario/hogar	1						1
Moda	2	4			5		11
Nuevas tecnologías	5						5
Perfumes	12	9			24		45
Relojes	6		1		2		9
Zapatos		1					1
Totales	49	38	2		45		134

Figura 42. Cómputo del corpus B alemán

8.2.2. *Discusión del corpus B alemán*

El corpus B alemán presenta un porcentaje muy alto de anuncios con alioculturemas, un 70,16%, lo que le coloca en segunda posición, detrás del corpus español, en la clasificación de los corpus B en razón del número de alioculturemas.

Los alioculturemas de origen anglosajón alcanzan el 36,57%, los de origen galo un 28,36%, los de origen mixto un 33,58% y los de origen italiano tan solo 1,49%.

Vamos a ver en detalle el grupo de anuncios con alioculturemas de origen anglosajón. Los productos más frecuentes son los de perfumes y cosméticos, con 12 y 11 anuncios respectivamente.

Los anuncios de perfumes son de las casas *Burberry*, *Jil Sander*, *Aramis Life* (perfume para hombres), *Ralph Laurent* (con la imagen de Penélope Cruz), de *Thierry Mugler*, de *Calvin Klein* y de *Naomi Campbell*. En realidad en este anuncio como en el de *Ralph Laurent* están presentes los alioculturemas transmitidos por las imágenes de la modelo negra y de la actriz española, por lo que podríamos incluir estos anuncios entre los anuncios con alioculturemas de origen mixto. El resto de los anuncios son de empresas inglesas o norteamericanas que han adoptado una estrategia bien etnocéntrica (anuncio de *Aramis*), bien geocéntrica (anuncio de *Thierry Mugler*), pero con idénticos resultados: la cultura anglosajona es la cultura de partida y la de llegada.

Los anuncios de cosméticos son de marcas alemanas como:

Eubos. Sensitive. Hand Repair & Schutz.

Es un ejemplo de eurolecto.

Nivea. Hair Care. Nivea Hand. Nivea for Men.

Esta marca de cosmética alemana, la más conocida internacionalmente, también incluye alioculturemas de origen anglosajón en los anuncios destinados al público alemán.

La marca *Gard* nos ofrece otro ejemplo de eurolecto con la frase “Der neue Gard Look. Professional Styling wie vom Profi” (véase selección BAL5).

La marca *Schwarzkopf* sigue los pasos de *Nivea*, en el sentido de que se está convirtiendo en una marca de renombre internacional. Consecuentemente utiliza la lengua de comunicación internacional: “Professional Hair Care for you. Color Perfect Fluid. Der Bodyguard für Ihre Haarfarbe”. Otro ejemplo claro de eurolecto (véase selección BAL10).

El resto de las marcas que utilizan alioculturemas de origen anglosajón, en este caso se trata de *angloculturemas*, son de empresas norteamericanas que practican una publicidad estandarizada en todo el planeta. Ejemplo: *Helena Rubinstein* y *Jade-Maybelline New York*.

A continuación vienen los anuncios de relojes (6).

Hay dos anuncios de marcas norteamericanas, aunque el segundo reivindique su factura suiza:

Tommy Hilfiger: “Watches.

Calvin Klein: cK watches, Swiss Made, “Take your time”.

Los relojes suizos son:

Movado: “The art of time”.

Swatch: Swatch Skin. The ultraflat from Swatch. Sparkling Queen.

Tissot: Swiss watches since 1853. 150 years Innovators by Tradition. 1963 Tissot Museum Collection. 2003 Innovation perpetuated.

En Suiza, ya lo hemos dicho, el inglés no es lengua oficial, pero sí “oficiosa”, por lo tanto no es nada extraño que aparezca en la publicidad del producto suizo más internacional que exista, es decir el reloj.

Los productos de las nuevas tecnologías del corpus B, tanto del alemán como de los otros cuatro, se reducen a ordenadores, teléfonos móviles y cámaras digitales y se anuncian siempre con alioculturemas de origen anglosajón, aunque la empresa sea alemana o de otra nacionalidad. Ejemplo: *Siemens*: Gigaset CL 100. “Be inspired”. Las razones de ello ya las comentamos en el corpus A.

Los anuncios de coches con alioculturemas de origen anglosajón son cuatro:

Smart: “Der smart forfour kommt” – “Open your mind”, que nos ofrece un ejemplo de eurolecto.

Land Rover: “The Land Rover experience”.

Skoda: Skoda Auto – “Simply clever”.

Daewoo: “Matiz Miss Daisy”.

El anuncio más interesante es el de *Daewoo*, pues presenta un modelo de coche pequeño pintado con margaritas, especialmente diseñado para las mujeres. Además el modelo se llama

Matiz Miss Daisy. Nos preguntamos si los que le pusieron este nombre eran conscientes del significado que la palabra ‘Matiz’ tiene en español. El eslogan dice: “Frauen sind anders. Miss Daisy auch”. [Traducción: “Las mujeres son diferentes. Miss Daisy también”] (véase selección BAL3).

Los coches que aparecen en la publicidad del corpus B suelen ser más pequeños que los que se anuncian en el corpus A. Recordemos lo que decíamos en el apartado 4.2. sobre la identificación del hombre con su coche. A este respecto hay que decir que en la revista *Cosmopolitan*, dirigida a una mujer más liberada e inconformista hay anuncios de coches más grandes y potentes, como el *Skoda-Fabia Combi* y el *Lancia Ypsilon* que comentamos en el siguiente grupo, por tener alioculturemas de origen mixto, que tienen un alcance y un discurso diametralmente opuesto al de *Miss Daisy*.

Hay más anuncios de marcas alemanas con alioculturemas anglosajones, como la casa *Braun* que anuncia un cepillo eléctrico de dientes así: *Oral-B, powered by Braun*. Otras empresas alemanas eligen un nombre de marca en inglés, como *Leatherman* que nos ofrece a las mujeres una herramienta multiusos que hace todas las tareas del hogar, menos sacar la basura, pero encontrarán una solución para ello, y la mujer ya no necesitará un hombre en casa; esto es lo que dice explícita e implícitamente el texto:

“Nur den Müll raustragen kann er nocht nicht. Aber wir arbeiten dran. Alles ist drin.

Denn Leatherman hat jetzt tatsächlich Multitools auch für Frauen entwickelt...” (Véase selección BAL7).

Este es un anuncio bastante feminista en nuestra opinión. Feminista también, pero de otro tipo es el anuncio de coches de la marca Lancia que mencionábamos más arriba. Se trata del modelo Ypsilon. El texto dice:

Schritt 1: Du siehst etwas, das dir gefällt.

Schritt 2: Du nimmst es dir.

Der neue Lancia Ypsilon... Viel Vergnügen!

[Traducción: 1er paso: ves algo que te gusta. 2º paso: lo coges. El nuevo Lancia Ypsilon ¡Qué lo disfrutes!]

La imagen del rostro de una mujer bella, rica, caprichosa y atrevida sirve para anclar el significado del texto o para darle ambigüedad, según se mire. Recordemos que si un hombre es su coche, un coche es un hombre... (véase selección BAL9).

El grupo de anuncios con alioculturemas mixtos representa el 33,58% de los anuncios con alioculturemas del corpus B alemán, es decir es el segundo en importancia después del de los alioculturemas de origen anglosajón. En este grupo también son los perfumes (24 anuncios) y los cosméticos (8), los productos mejor representados. En ambos casos, se trata claramente de marcas francesas que hacen publicidad un poquito internacional, o bien de marcas inglesas o norteamericanas con un toque de ‘glamour’ francés:

Lancôme Paris: Das Anti-Falten Make-up mit ‘Lifting-effekt’. Neu. Teint Rénergie Lift. (véase selección BAL6).

Chanel: “Chance. Take it!”

Joop: Muse. Eau de parfum. “You are the inspiration!”

Hay algunas marcas italianas:

Carlo Colucci: Donna. Eau de toilette. Natural Spray. “La vita è dolce”

Bvlgari: Omnia. The new fragrance for woman. Contemporary Italian Jewellers.

Y alguna japonesa:

Kenzo: Flowerbykenzo. Le Parfum.

Anuncios en los que a los alioculturemas de origen galo o anglosajón, se añade el del *made in*: italiano o japonés, o incluso, alemán y español, cuando da la coincidencia de que a un producto alemán le *ponen* un nombre español: *Ayer*:

Ayer: Sensitive. Soin confort. Anti-aging Pflege auch für hochsensible Haut.

Tratándose de una crema que contrarresta los efectos del paso del tiempo sobre la piel, todo hace pensar que la denominación *Ayer* no es fortuita, que los que la propusieron sabían el significado que tiene en español. En cualquier caso aunque los receptores alemanes del anuncio no sepan español, hay muchas posibilidades de que hayan pasado algunas vacaciones en España y *Ayer* les recuerde esos días. Tendríamos entonces un anuncio con alioculturemas de cuatro procedencias distintas: española, francesa, inglesa y alemana. Un caso claro de eurolecto (véase selección BAL1).

Tenemos un caso parecido en los anuncios de moda, cinco en total, en este grupo de anuncios con alioculturemas de origen mixto.

Se trata de una casa francesa que anuncia trajes de baño. El nombre de marca es *Eres* seguido del *made in* Paris; el nombre del producto es *Beach Wear*, un nombre común, que por

el hecho de ir en una lengua diferente, pierde su significado denotativo y se convierte en un nombre propio, además de ir escrito con mayúsculas. Si consideramos ‘eres’ como la segunda persona singular del presente de indicativo del verbo ‘ser’ en español, el anuncio se puede leer así: eres de París si llevas este traje de baño. Recordemos que gracias a los esfuerzos del actual alcalde de París, Bertrand Delanoë, en París hay playa, y que una de sus tenientes alcaldes es de origen gaditano y en Cádiz hay playas de verdad. En el anuncio tendríamos pues alioculturemas de origen español, francés e inglés, en un corpus alemán. Otra contribución decidida a la formación del eurolecto (véase selección BAL4).

Otro anuncio de moda de este grupo, que es interesante desde distintos puntos de vista es el de ropa para mujeres, que presenta la imagen inusual de una modelo mayor con un bebé en brazos. El nombre de la marca es *Oui* y va seguido de las expresiones: the female force in fashion. “Love is a female force” (véase selección BAL8).

Hay otros anuncios de ropa con alioculturemas de origen italiano *Unno*, nombre de la marca y de origen anglosajón: “nothing between us”.

El tercer grupo de alioculturemas bien representado en el corpus B alemán es el galo (28,36%). Como no podía ser de otra manera los cosméticos y los perfumes, con 16 y 9 anuncios respectivamente, son los productos más presentes.

Algunos ejemplos:

Guerlain: L’instant de Guerlain. Le nouveau parfum de Guerlain. Paris.

Chanel: Précision-Éclat Originel-Crème Éclat Maximum.

Chanel: N° 5 Chanel Paris Parfum.

A continuación tenemos la moda, el otro ámbito esencialmente francés, en especial en ropa interior. Un anuncio memorable por su francesismo es el de la marca Chantelle, que con una imagen de una mujer morena de tez clara, a medio camino entre bailarina de *Folies Bergères* y la *Marquise d’Ô*, representa el prototipo de francesa en la cultura alemana. El eslogan reza: “Paris habille les femmes du monde”. Esta vez el eslogan recibe una traducción, algo no habitual en la publicidad alemana, que aparece en letra muy pequeña en el margen superior izquierdo y dice: “Paris kleidet Frauen von Welt”. Esta traducción restringe el sentido del texto original y opta por el de ‘Paris viste a las mujeres de mundo’ y no ‘a las mujeres del mundo’ (véase selección BAL2).

El otro grupo de alioculturemas representado en el corpus B alemán es el italiano, que tiene solo dos anuncios: uno de la casa *Gucci*, para anunciar relojes al más puro estilo italiano, es decir, sin texto y con una imagen inquietante y otro de la casa Lancia, con el eslogan tan italiano por su forma y contenido de ‘Dolce Far Niente’.

8.2.3. *Corpus B español.*

8.2.3.1. *Elle*, edición española

En esta revista se han contabilizado 104 anuncios; 96 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Anglosajón	Mixto	Galo	Italiano
Automóvil	1			
Bolsos	1		2	1
Cosméticos	6	9	4	
Gafas	1			2
Joyas	2			3
Moda	4	1	2	2
Nuevas tecnologías	1			
Perfumes	14	12	10	1
Relojes	9	5	3	
Total: 96	39	27	21	9

Figura 43. Alioculturemas en *Elle*, edición española

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. AMOR ETERNO (joyas) – Studio 1 collection
2. ANNE KLEIN (relojes) – Anne Klein – New York. Swiss.
3. ARAMIS (perfume) – Aramis Lif –, Life – “It’s a great game” – Andre Agassi.
4. BEVERLY HILLS POLO CLUB (perfume) – New fragrance for woman – New fragrance for men.
5. BIOTHERM (cosméticos) – Skin Loving Colors.

6. BREITLING 1884 (relojes) – Instruments for Professionals.
7. BURBERRY (cinturones).
8. BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – A new fragrance for women – “Live from London”
9. BURBERRY (ropa).
10. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity – Fragrances for men and women – “Love, sweet love”.
11. CALVIN KLEIN (relojes) – Watches, swiss made – “Take your time”.
12. CAROLINA HERRERA New York (perfume) – 212 for him and for her.
13. CAROLINA HERRERA New York (perfume) – Carolina – A new fragrance.
14. DIESEL (relojes) – For successful living – “Today we work hard to have a drin”.
15. DKNY (perfume) – Wome – Men.
16. DKNY (relojes) – Time.
17. ESTÉE LAUDER (cosméticos) – Pure Color Lipstick.
18. ESTÉE LAUDER (perfume) – Pleasures intense.
19. FESTINA (relojes) – Automatic.
20. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Prodigy.
21. HELENA RUBINSTEIN (maquillaje) – Color Clone – Perfect Complexion Creator.
22. HUGO BOSS (perfume, 2) – Boss intense – New fragrance for women.
23. JENNIFER LOPEZ (perfume) – Glow by JLO – “Fresh-sexy-Clean” – The new fragrance by Jennifer Lopez.
24. JESÚS DEL POZO (perfume) – On.*
25. LAND ROVER (coche) – Nuevo Freelander.
26. MASSIMO DUTTI (perfume) – Agua – Woman.*
27. MAX FACTOR (cosméticos) – Lipfinity Reflections.
28. NARCISO RODRIGUEZ (perfume) – Parfum for her.
29. OLIMPO (ropa) – Business Moments.
30. PLAYTEX (ropa interior) – Magic feeling.
31. RADO Switzerland (relojes).
32. REPLAY (gafas de sol) – Eyes.
33. ROXY (ropa de deporte) – ROXY Life – Quiksilver.
34. SISLEY (relojes) – “It’s all about timing”.
35. SWATCH (relojes) – Swatch skin – Sparkling Queen.
36. THE BODY SHOP (cosméticos) – Aloe Vera – Daily smoothing moisture cream.
37. TOMMY (perfume) – Tommy girl – A declaration of independence.
38. VODAFONE (móvil) – Vodafone live! How are you?

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. CARTIER (relojes) – Reloj Roadster.
2. CLINIQUE (perfume) – Cliniquehappy.
3. CLINIQUE (perfume) – Aromatics Elixir.
4. COMME DE GARÇONS (perfume) – Uncommon object – Parfums.
5. DIOR (cosméticos) – Diorskin Éclat Satin – Diorskin Éclat Doux.

6. DOLCE & GABBANA (perfume) – Sicily – “Feel the passion”.
7. DOLCE & GABBANA (relojes) – Time.
8. GERMAINE DE CAPUCCINI (cosméticos) – Strategist – Synchro Vitality.
9. GUCCI (perfume) – Eau de Parfum – The new fragrance for women.
10. ISSEY MIYAKE Paris (perfume) – L’Eau d’Issey.
11. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo – Le Parfum.
12. L’ORÉAL Paris (cosméticos) – Glam Shine – Holographic.
13. LA PERLA (perfume) – Shiny creation – Eau de toilette.*
14. LACOSTE (perfume) – Style on skin – Pour femme.
15. NINA RICCI (maquillaje) – Teint Effet Galbe de Nina Ricci.
16. NINA RICCI (perfume) – L’ Air du Temps.
17. PACO RABANNE (perfume) – Ultraviolet.
18. PUPA Milano (cosméticos) – Beauty Christmas – Non Conventional Christmas.
19. ROBERTO CAVALLI (relojes) – Timewear.*
20. SALVATORE FERRAGANO (perfume) – Incanto – The new fragrance for women.*
21. SEIKO (relojes) – Vivace.
22. SHISHEIDO (cosméticos) – The skin care – Renewing Serum.*
23. SHISHEIDO (cosméticos) – The Makeup.
24. SISLEY Paris (crema) – Sisleÿa.
25. STILA (cosméticos) – Cosmetics.
26. TEFLON (tejido) – DuPont – Teflon fabric protector – “Make every day easy”.
27. VERY VALENTINO (perfume) – The ultimate seduction.*

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. AGATHA RUIZ DE LA PRADA (perfume) – Eau de toilette.*
2. AUBADE (ropa interior) – Lingerie de femme. Lingerie française – Paris.*
3. BAUME & MERCIER Genève 1830 (relojes).*
4. CHANEL (cosméticos) – Hydrabase.
5. CHANEL (perfume) – Chance.
6. CHAUMET Paris (relojes).
7. CHRISTIAN LACROIX (perfume) – Bazar – Parfums pour homme et pour femme.
8. CLARINS Paris (cosméticos).
9. DIOR (bolsos).
10. EVELYN (ropa interior).
11. GUERLAIN Paris (perfume) – L’Instant de Guerlain.
12. HERMÈS Paris (relojes) – Reloj “Heure” H.*
13. JEAN PAUL GAULTIER (perfume) – Le parfum “CLASSIQUE” de Jean Paul Gaultier.
14. L’ORÉAL Paris (cosméticos pelo).
15. LANCÔME Paris (perfume) – Attraction.
16. LANCÔME Paris (cosméticos) – Résolution. – D-Contraxol.

17. LONGCHAMP Paris (bolsos).
18. PACO RABANNE (perfume) – Paco Rabanne pour elle – Le nouveau parfum.
19. TORRENTE (perfume) – L’or de Torrente – Parfum – Haute Couture – Paris.*
20. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Opium.
21. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive Gauche – Eau de toilette para mujer.*

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. BLUNAUTA (tejidos) – Seta cotone cashmere – L’Arte dello Stile Italiano – Autunno-Inverno 2003/2004.
2. GIORGIO ARMANI (perfume) – Sensi.
3. GUCCI (bolsos).
4. GUCCI (gafas de sol).
5. INTIMISSIM (ropa interior).
6. POMELLATO (joyas) – Nudo.
7. POMELLATO (joyas) – Sassi.
8. VASARI (joyas).
9. VERSACE (gafas de sol).

8.2.3.2. *Marie Claire*, edición española

En esta revista se han contabilizado 83 anuncios; 78 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Mixto	Anglosajón	Galo	Italiano
Automóvil		1		
Bolsos			2	
Cosméticos	8	7	3	
Gafas		1		2
Hogar			1	
Joyas	2	2	1	2
Moda		3	1	1
Nuevas tecnologías	2	1		
Perfumes	14	7	10	1
Relojes	5	1		
Total: 78	31	23	18	6

Figura 44. Alioculturemas en *Marie Claire*, edición española

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. ANGEL SCHLESSER (perfume) – Some day in 2032.
2. BIOTHERM (cosméticos) – Skin Loving Colors.
3. BREIL Milano (relojes) – “Don’t touch my Breil”.
4. BVLGARI (perfume) – Omnia – The new fragrance for women. – “Contemporary Italian Jewellers”.
5. CANDINO (relojes) – Swiss watch – Timing your own challenge – Ultimate luxury 00:05:01 break.
6. CLINIQUE (perfume) – Aromatics Elixir.
7. CLINIQUE (perfume) – Cliniquehappy.
8. COMME des GARÇONS (perfume) – Uncommon object – Parfums.
9. DIOR (cosméticos) – Diorskin Éclat Satin – Diorskin Éclat Doux.
10. DIOR (perfume) – Addict.
11. DOLCE & GABBANA (relojes) – Time.
12. DOLCE & GABBANA (perfume) – Sicily. – “Feel the passion”.
13. GERMAINE DE CAPUCCINI (cosméticos) – Revitase. Lift Contour.
14. GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible Givenchy. – “Very élégante, very fun, very you”. Traducción: “Muy elegante, muy divertida, como tú”.*
15. GUCCI (perfume) – The New Fragrance for Women.
16. GUCCI (relojes) – The Bamboo Watch.
17. ISSEY MIYAKE Paris (perfume) – L’Eau d’Issey.
18. L’ORÉAL Paris (cosméticos) – Cashmere Perfect.
19. L’ORÉAL Paris (cosméticos) – Glam Shine – Holographic.
20. LUCA CARATI (joyas) – Brings Diamonds to Life.
21. NINA RICCI (cosméticos) – Teint Effet Galbe.
22. NINA RICCI (perfume) – L’Air du Temps.
23. NOKIA (móvil) – “Connecting People”.
24. SALVATORE FERRAGAMO (perfume) – Incanto – The new fragrance for women.
25. SHISHEIDO (cosméticos) – Future Solution – Total Revitalizing Cream.
26. SHISHEIDO (cosméticos) – The Skincare – Renewing Serum.
27. SIEMENS (móvil) – Siemens Mobile – “Be inspired”.
28. STELLA (perfume) – StellaMcCartney.
29. SUAREZ distribución (relojes) – Façonnable – Cocoon Chronograph.*
30. TOUS (joyas) – Limited de Tous.
31. VERY VALENTINO (perfume) – The ultimate seduction – Parfums.*

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. ARAMIS (perfume) – Aramis Life – “Life. It’s a great game” – Andre Agassi.
2. BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – A new fragrance for women.

3. BURBERRY (ropa).
4. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity – fragrances for men and women. – “Love, sweet love”.
5. CAROLINA HERRERA New York (perfume) – 212.
6. CAROLINA HERRERA New York (perfume) – Carolina – A new fragrance.
7. ELISABETH ARDEN (cosméticos) – Nuevo Ceramide Plump Perfect Moisture Cream SPF 15 – “Open for beauty”.
8. ESTÉE LAUDER (cosméticos) – Pure Color Lipstick.
9. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Color Clone.
10. HUGO BOSS (perfume) – Boss Intense – New fragrance for women.
11. JENNIFER LOPEZ (perfume) – Glow by JLO – The new fragrance by Jennifer lopez – Fresh-Sexy-Clean.
12. JOY (joyas) – Joy by Joy Taker.
13. LAND ROVER (coche) – Nuevo Freelander.
14. MAX FACTOR (cosméticos) – Lipfinity Reflections.
15. MAYBELLINE new York (cosméticos) – Water Shine – Liquid Gold.
16. MAYBELLINE New York (cosméticos).
17. PLAYTEX (ropa interior) – Magic feeling.
18. REPLAY (gafas de sol) – Eyes.
19. RUBI (joyas) – Jewelry and accessories.
20. THOMAS BURBERRY (ropa) – 1835.
21. TOMMY HILFIGER (relojes) – Watches.
22. VODAFONE (móvil) – Vodafone, live! How are you?
23. WELLA (cosméticos pelo) – System Professional – Beautiful hair needs an expert.

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. AUBADE (ropa interior) – Lingerie de femme. Lingerie française – Paris.
2. CARTIER (joyas) – Menotte.
3. CHANEL (bolsos).
4. CHANEL (cosméticos) – Hydrabase.
5. CHANEL (perfume) – Chance.
6. CHRISTIAN DIOR Paris (perfume) – J’adore – Le féminin absolu.
7. CHRISTIAN LACROIX (perfume) – Bazar – Parfums pour homme et pour femme.
8. GUERLAIN Paris (perfume) – L’instant de Guerlain.
9. JEAN PAUL GAULTIER (perfume) – Le parfum “CLASSIQUE” de Jean Paul Gaultier.
10. LANCÔME (perfume) – Attraction.
11. LANCÔME (cosméticos) – Résolution – D-Contraxol.
12. LOUIS VUITTON (bolsos).
13. ROCHEBOBOIS Paris (mobiliario).
14. SISLEY Paris (perfume) – Eau du Soir, eau de parfum.
15. TORRENTE (perfume) – L’Or de Torrente – Parfum – Torrente Haute Couture – Paris.
16. VICHY Laboratoire (cosméticos).

17. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Opium.
18. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. EMPORIO ARMANI (gafas de sol) – Occhiali.
2. GIORGIO ARMANI (perfume) – Sensi.
3. GUCCI (gafas de sol).
4. INTIMISSIMI (ropa interior).
5. POMELLATO (joyas) – Sassi.
6. VASARI (joyas).

8.2.3.3. *Cosmopolitan*, edición española

En esta revista se han contabilizado 76 anuncios; 69 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Anglosajón	Mixto	Galo
Bebida	1		
Bolsos			1
Cosméticos	7	7	1
Joyas	3		
Moda	2		1
Nuevas tecnologías	1	3	
Perfumes	11	13	11
Relojes	4	1	
Zapatos	2		
Total: 69	31	24	14

Figura 45. Alioculturemas en *Cosmopolitan*, edición española

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – A new fragrance for men.
2. BURBERRY (ropa).
3. CALVIN KLEIN (perfumes) – One – A fragrance for a man or a woman.

4. CAROLINA HERRERA New York (perfume). 212.
5. CAROLINA HERRERA New York (perfume) – Carolina – A new fragrance.
6. CHAMPION (calzado deportivo) – Authentic Athletic Apparel – The story goes on.
7. DEBORAH (maquillaje) – Deborah Newskin.
8. DKNY (perfumes) – Women. Men.
9. ELIZABETH ARDEN (cosméticos) – Nuevo Ceramide Plump Perfect Moisture Cream SPF 15.
10. ESTÉE LAUDER (cosméticos) – Idealist Micro-D.
11. ESTÉE LAUDER (cosméticos) – Pure Color Lipstick.
12. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Color Clone.
13. HUGO BOSS (perfume) – Boss Intense, new fragrance for women.
14. HUGO BOSS (relojes) – Boss.
15. JENNIFER LOPEZ (perfume) – Glow by JLO – The new fragrance by Jennifer Lopez.
16. JOY (joyas) – Joy by Joy Taker.
17. JESUS DEL POZO (perfume) – On*.
18. MAYBELLINE (cosméticos) – Water Shine – Liquid Gold.
19. MUSTANG (botas) – Style – Shoes & Boots.
20. LOTUS (relojes) – Big.
21. LOTUS (relojes y joyas) – 2gether by Lotus.
22. NIKE (perfumes) – Up or down.
23. NOKIA (móvil) – 3200 – “Connecting People”.
24. PANAMA (botas) – Beautiful barbaric boots – Natural Life & Style.
25. STUDIOcollection 1 (joyas) – DTC – The Diamond Trading Company.
26. THIERRY MUGLER (perfume) – Angel.
27. TOMMY HILFIGER (relojes) – Watches.
28. TOMMY (perfume) – Tommy girl – a declaration of independence.
29. VICEROY (joyas) – Viceroy Fashion Silver.
30. WELLA SYSTEM PROFESSIONAL (cosméticos) – Beautiful hair needs an expert.
31. WHITE LABEL (bebidas) – Finest Scotch Whisky.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. ARMAND BASI (perfume) – In red.
2. BIOTHERM (maquillaje) – Skin Loving Colors.
3. CANON (máquina de fotos) – “You can”.
4. CACHAREL (perfume) – Noa fleur.
5. CLINIQUE (perfume) – Aromatics Elixir.
6. CLINIQUE (perfume) – Cliniquehappy.
7. DIOR (cosméticos) – Diorskin Éclat Satin – Diorskin Éclat Doux.
8. DIOR (perfume) – Dior Addict.
9. DIOR (perfume) – Higher Energy.
10. EMPORIO ARMANI (perfume) – Night – Two new fragrances for him, for her.*

11. GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible Givenchy – “Very elegante, very fun, very you” – Traducción: “Muy elegante, muy divertida, como tú”.*
12. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo – Le Parfum.
13. L’ORÉAL (cosméticos) – Cashmere Perfect.
14. L’ORÉAL (cosméticos) – Glam Shine – Holographic.
15. LACOSTE (perfume) – Style on skin – Pour femme.
16. PUPA (cosméticos) – Beauty Christmas – Non Conventional Christmas.
17. SHISHEIDO (cosméticos) – The Skincare.
18. SHISHEIDO (cosméticos) – The Makeup.
19. SIEMENS Mobile (móvil) – MC 60 – “Be inspired”.
20. SISLEY (relojes) – It’s all about time.
21. SONY ERICSSON (móvil) – Con Quickshare.
22. STELLA (perfume) – Stella McCartney.
23. THIERRY MUGLER (perfume) – Cologne.
24. TORRENTE (perfume) – L’or de Torrente – Parfum – Haute Couture – Paris.*

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. AUBADE (ropa interior) – Lingerie de femme. Lingerie française – Paris.
2. CHANEL (bolsos).
3. CHANEL (perfume) – Chance.
4. CHRISTIAN DIOR Paris (perfume) – J’adore – “Le féminin absolu”.
5. CHRISTIAN LACROIX (perfume) – Bazar – Parfums pour homme et femme.
6. GUERLAIN Paris (perfume) – L’Instant de Guerlain.
7. JEAN PAUL GAULTIER (perfume) – Le parfum “CLASSIQUE” de Jean Paul Gaultier.
8. LANCÔME Paris (perfume) – Attraction.
9. LOEWE (perfume) – Esencia Femme.
10. PACO RABANNE (perfume) – Paco Rabanne pour elle – Le nouveau parfum.
11. SISLEY Paris (perfume) – Eau du Soir, eau de parfum.
12. VICHY Laboratoires (cosméticos).
13. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Opium.
14. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche – Eau de toilette para mujer.

8.2.3.4. Hola

En esta revista se han contabilizado 43 anuncios; 41 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Mixto	Anglosajón	Galo	Italiano
Aseo		1		
Bebida	1			
Bolsos		1	1	
Cosméticos	1	1		
Gafas		1		
Hogar			1	
Joyas	3	1		1
Moda		1		
Nuevas tecnologías		1		
Perfumes	4	2	6	1
Relojes	6	4	2	1
Total: 41	15	13	10	3

Figura 46. Alioculturemas en *Hola*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. ANGEL SCHLESSER (perfumes) – Some day in 2032 – Parfums.*
2. ARMAND BASI (perfume) – In red.
3. CARTIER (relojes) – Reloj Tank Française.*
4. DAMIANI (joyas) – Fine Jewellery – Colección Charme.*
5. DOLCE & GABBANA (perfume) – Sicily – “Feel the passion”.
6. FOLLI FOLLIE (relojes) – Jewellery-Watches & Accessories.
7. GERMAINE DE CAPUCCINI (cosméticos) – Strategist, Synchro Vitality.
8. GIORGIO Beverly Hills (relojes) – There’s no place like...
9. LONGINES (relojes) – Longines evidencia – “Elegance is an attitude” – Longines – L’élégance du temps depuis 1832.* (Imagen de Audrey Hepburn).
10. MAURICE LACROIX (relojes) – Switzerland – Tomorrow’s Classics.
11. MOET & CHANDON (champagne) – Brut Impérial Rosé – “Let the glamour flow”.*
12. OMEGA (relojes) – Anna Kournikova. Choices.
13. ROCHAS (perfumes) – Rochas Absolue – Rochas Man – Eau de Rochas – Eau de Rochas Homme.*
14. SUAREZ (joyas) – Perles de Tahiti.
15. SWATCH (joyas) – Bijoux. Lustró necklace.*

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. BURBERRY BRIT (perfume) – A new fragrance for women. – “Live from London”.
2. CALVIN KLEIN (perfume) – Truth Calvin Klein Men.
3. CAROLINA HERRERA New York (gafas de sol).
4. CORUM (relojes) – Admiral’s Cup Automatic 29 Steel – The Heritage Collection.
5. CYMA (relojes) – Since 1862 – Navy star CC 1025.
6. JOHNSON’S (aseo del bebé) – Johnson’s baby.
7. JOY (joyas) – By joy Taker.
8. LANCASTER (cosméticos) – Cellular Elixir 365.
9. LOONEY TUNES (pijamas).
10. LOUS VUITTON (bolsos).
11. OLYMPUS (cámara de fotos) – Your Vision. Our Future.
12. CHOPARD (relojes) – Happy Snowflake.
13. TISSOT (relojes) – Swiss watches since 1853 – 150 years – Innovators by Tradition.*

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. BAUME & MERCIER (relojes) – Genève 1830.
2. CHANEL (perfume) – Chance.
3. DIOR (bolsos).
4. LANCÔME Paris (perfume) – Miracle.
5. LEROY MERLIN (mobiliario).
6. LOTUS (relojes) – Saphir.
7. PALOMA PICASSO (perfume) – Mon parfum.
8. TOUS (perfume) – Eau de toilette.
9. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche, eau de toilette para mujer.
10. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Opium.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. GIORGIO ARMANI (perfume) – Sensi.
2. VASARI (joyas).
3. GUCCI (relojes).

La siguiente tabla recoge el cómputo general del corpus B español

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Galo	Italiano	Germano	Mixto	Otros	Total
Aseo	1						1
Automóvil	1						1
Bebidas	1				1		2
Cosméticos	21	8			25		54
Gafas de sol	2		4				6
Joyas	8	1	6		5		20
Marroquinería	3	6	1				10
Mobiliario/hogar		2	1				3
Moda	12	4	2		1		19
Nuevas tecnologías	5				5		10
Perfumes	34	37	3		44		118
Relojes	18	5	1		16		40
Totales	106	63	18		97		284

Figura 47. Cómputo del corpus B español

8.2.4. *Discusión del corpus B español*

El corpus B español arroja un porcentaje de 92,81% anuncios con alioculturemas, lo que le sitúa en primera posición respecto a los otros corpus. Hay un 37,32% de anuncios con alioculturemas de origen anglosajón, un 34,15% de anuncios con alioculturemas de origen mixto, un 22,18% de anuncios con alioculturemas de origen galo, y un 6,34% de anuncios con alioculturemas de origen italiano. No hay alioculturemas de origen germano o de otros orígenes.

Empezamos por el grupo de anuncios con alioculturemas de origen anglosajón.

Tenemos 34 anuncios de perfume, de los que la mayoría son de empresas norteamericanas: *Aramis*, *Beverly Hills Polo Club*, *Calvin Klein*, *DKNY*; o británicas: *Burberry*; y una suiza: *Hugo Boss*. Estas empresas se anuncian siempre en inglés con escasas excepciones. Interesante nos parece por la mezcla de alioculturemas, el anuncio del perfume de Jennifer López, una actriz norteamericana de origen hispano: *Glow by JLO*. “Fresh-sexy-clean”. The new fragrance by Jennifer López.

Los eslóganes no llevan traducción, a diferencia de lo que ocurre en el corpus francés. En realidad ningún alioculturema aparece traducido en la publicidad española; ni los de los perfumes que no necesitan ser entendidos, pues apelan a los sentidos y no a la razón, ni de los otros anuncios. Los publicistas, o bien confían en el nivel de conocimiento de lenguas extranjeras de los españoles, en concreto de inglés, o bien consideran que la seducción se ejerce mejor manteniendo el misterio y el prestigio de lo extranjero (*language display*). Las empresas españolas se extranjerizan a propósito con la intención de ganar prestigio dentro de España y poder competir fuera. Así tenemos casas españolas como *Jesús del Pozo* y *Narciso Rodríguez* que han creado un perfume llamado ‘On’ en el primer caso y en el segundo aparece la expresión híbrida ‘Parfum for her’. Otras marcas españolas se revisten de nombres italianos, como *Massimo Dutti* que ha creado el perfume ‘Agua. Woman’. Un nuevo caso de eurolecto (véase selección BES7).

Los cosméticos forman el segundo grupo en orden de importancia con 21 anuncios con alioculturemas de origen anglosajón.

Tenemos los anuncios de marcas norteamericanas que mantienen el nombre del producto en inglés (*angloculturema*), pero traducen el resto. Ejemplos: *Helena Rubinstein* con su crema ‘Prodigy’ o su maquillaje *Color clone*. ‘Perfect Complexion Creator. Creador de tez perfecta’. *Estée Lauder*: ‘Pure Color Lipstick. Barras y brillos de labios’. *Elisabeth Arden*: ‘Nuevo Ceramide Plump Perfect Moisture Cream SPF 15. Open for beauty’.

En los anuncios de relojes, tenemos las siguientes marcas de origen norteamericano:

Tommy Hilfiger: Watches.

Anne Klein: New York. Swiss made.

Calvin Klein: Watches, Swiss made. ‘Take your time’.

Estas dos últimas empresas aunque sean norteamericanas se presentan como suizas, pues ya sabemos que Suiza es el *made in* más prestigioso que puede tener un reloj.

También encontramos en este grupo relojes suizos como *Festina*: ‘Automatic’ o *Swatch Skin*: ‘Sparkling Queen’.

El grupo de anuncios con alioculturemas de origen mixto tiene 44 anuncios de perfumes; en total el corpus español presenta 118 anuncios de perfumes, 2 veces más que los cosméticos (54). Por supuesto, algunos de estos anuncios se repiten de una publicación a otra, pero aún así es una cifra impresionante; no hay ningún otro corpus con tantos anuncios de perfumes. El

corpus italiano tiene 57, el alemán 45, el inglés 30 y el francés solo tiene 18 anuncios; lo que se explica porque los perfumes o son franceses o norteamericanos, o franceses que se anuncian en inglés o norteamericanos que se anuncian en francés.

Dentro del corpus B español los anuncios de perfumes con alioculturemas de origen mixto pertenecen o bien a marcas francesas o bien a marcas italianas o excepcionalmente a la marca española *Loewe*.

La casa *Loewe*, cuyo nombre enmascara su *made in*, ha optado por el españolismo para anunciar su perfume denominado *Esencia Femme*. Se trata de un anuncio claramente euroléctico, que conjuga con maestría alioculturemas españoles no verbales: la imagen de una mujer morena vestida de rojo y verbales: el término ‘esencia’, con alioculturemas galos, el término ‘femme’, y germanos, el término ‘Loewe’. (véase selección BES5).

Las marcas francesas conservan por regla general el nombre de marca en francés y el nombre del producto en inglés; como por ejemplo:

La casa *Clinique* tiene dos perfumes, uno llamado *Cliniquehappy* y otro *Aromatics Elixir*. La marca *Comme des garçons* llama a su perfume *Uncommon object Parfums* y la casa *Lacoste* llama a su perfume *Style on skin – Pour femme*.

Los italianos eligen entre los alioculturemas de origen anglosajón –lengua internacional– y los *galoculturemas* –que aportan el ‘savoir faire’ de los franceses en cuestión de perfumes–.

Emporio Armani: Night. Two new fragrances for him, for her.

Nina Ricci: ‘L’air du temps’.

Hay otras casas que no arriesgan y utilizan alioculturemas de las dos culturas en juego.

La Perla: Shiny Creation. Eau de toilette.

Gucci: Eau de parfum. The new fragrance for women.

Very Valentino: The ultimate seduction. Parfums.

Hay más opciones, por ejemplo, la de la casa italiana *Salvatore Ferragamo* que opta por el italiano para el nombre de su perfume: *Incanto* para añadir a continuación ‘The new fragrance for women’. Y la de la marca ‘Bvlgari’ que utiliza un tipo de letra que imita la grafía griega para dar un nombre latino a su perfume: *omnia*, seguido de una aclaración en inglés: ‘The new fragrance for women’ (véase selección BES2).

Interesante también es el hecho de que aparezca traducido al español el único eslogan que no recibe traducción en el corpus francés; nos referimos al del anuncio del perfume *Very Irresistible Givenchy* cuyo eslogan euroléctico reza: ‘Very élégante, very fun, very you’; traducido: ‘Muy elegante, muy divertida, como tú’ (véase selección BES4).

Muy interesante también es el anuncio de la casa *Torrente*, de claro origen español, que se presenta como una obra de arte, o al menos de ‘haute couture’, el otro ámbito en el que la cultura francesa no tiene rival. ‘Torrente: L’or de Torrente. Parfum. Haute couture. Paris’ (véase selección BES9)..

También tenemos una marca de resonancias alsacianas, se llama *Thierry Mugler* con un nombre de producto en francés *Cologne* que nos remite a la ciudad alemana de donde el producto tomó su nombre (Kölnwasser: agua de colonia).

Creemos que ha quedado demostrada la creatividad, versatilidad y multiculturalidad de la publicidad de perfumes, producto destinado en especial y tradicionalmente a las mujeres.

El otro grupo de anuncios bien representado es el de los cosméticos.

Algunos de los anuncios de cosméticos de casas francesas que presentan alioculturemas de origen anglosajón son:

Dior: ‘Diorskin Éclat Satin. Diorskin Éclat Doux’. Otro ejemplo de eurolecto.

Germaine de Capuccini: ‘Strategists. Synchro Vitality’. Francés + italiano en el nombre de marca e inglés en el del producto.

Marcas italianas con alioculturemas de origen galo:

Nina Ricci: ‘Teint Effet Galbe’ de Nina Ricci.

Marcas italianas con alioculturemas de origen anglosajón:

Pupa Milano: ‘Beauty Christmas. Non Conventional Christmas’.

Los relojes, con 16 anuncios, ocupan el tercer lugar de los anuncios con alioculturemas de origen mixto.

Por un lado tenemos las marcas francesas que optan por alioculturemas de origen anglosajón:

Folli Follie: Jewellery-Watches & Accessories.

Sisley: It’s all about time.

Una opción más interesante es la de Cartier que utiliza una combinación de alioculturemas de diversos orígenes, es decir, lo que nosotros llamamos eurolecto.

Cartier: Reloj Tank Française (véase selección BES3).

Swatch: Bijoux. Lustro necklace.

Por otro, tenemos las marcas italianas, con alioculturemas de origen anglosajón:

Gucci: The Bamboo Watch.

Dolce & Gabbana: Time.

Breil Milano: 'Don't touch my Breil'.

También hay una marca española, 'Suárez distribución', que se anuncia de esta forma tan europea: 'Façonnable. Cocoon. Chronograph' (véase selección BES8).

Y tenemos el grupo de relojes suizos entre los que se encuentra el más multilingüe de nuestro corpus; estamos hablando de Longines evidencia. 'Elegance is an attitude. Longines. L'élégance du temps depuis 1832.' Imagen de Audrey Hepburn (véase selección BES6).

Omega, nombre de marca clásico por antonomasia, prefiere apoyarse en una figura del deporte moderna como la tenista rusa Anna Kournikova, más el alioculturema anglosajón 'Choices' para anunciar su reloj.

El grupo de los alioculturemas de origen galo está formado por 37 anuncios de perfumes, 8 de cosméticos, 6 de marroquinería, 5 de relojes y 4 de moda.

Los anuncios de perfumes con alioculturemas galos son, como es lógico, en su mayoría de marcas francesas, como:

Guerlain Paris: L'instant de Guerlain.

Jean Paul Gautier: Le parfum "classique" de Jean Paul Gautier.

En este grupo nos encontramos con casos interesantes como el del perfume *Rive gauche* de *Yves Saint Laurent*, que nos sorprende con el sintagma híbrido: 'Eau de toilette para mujer', concesión a la cultura de llegada y muestra de eurolecto al mismo tiempo (véase selección BES10).

También hay marcas españolas que recurren a un alioculturema de origen galo para expresar el nombre común del producto, por ejemplo: *Agatha Ruiz de la Prada*: *Eau de*

toilette. Y marcas francesas con nombres españoles: *Paloma Picasso*, hija de Pablo Picasso, y su perfume: ‘Mon parfum’.

Los anuncios de marroquinería se reducen al nombre de marca, a veces de casas más conocidas por la ropa y los perfumes como *Dior* y *Chanel*, y a una imagen impactante, ya sea la de Jennifer López para *Louis Vuitton*, o la de dos jóvenes, menos conocidas, de porte aristocrático para *Longchamp Paris*.

Pasamos a los anuncios de cosméticos. La casa *Vichy* tiene una política de empresa policéntrica, como diría Guidère, es decir, que se adapta a la cultura de llegada; de forma que excepto el nombre de marca y la coetilla *Laboratoires*, el resto del anuncio que tiene mucho texto, es el más prolijo de todos, está en español. Las demás marcas mantienen también el nombre del producto en francés, ej.: *Chanel. Hydrabase* o *Lancôme: Résolution. D-Contraxol*.

Los anuncios de relojes más interesantes son: dos de marcas francesas y uno suizo. El suizo es de la casa *Baume & Mercier - 1830*, que presenta una imagen inusual en publicidad: dos mujeres, una de ellas en avanzado estado de gestación, frente a frente y un eslogan: “El tic-tac que llevas dentro”.

Hermès Paris, Reloj *Heure*, nombre de marca y de producto en francés, creando una figura retórica –aliteración visual: h..h..h– y nombre común del objeto anunciado en español.

Chaumet Paris, anuncio sin más texto y con una imagen anacrónica y retocada de una pareja que se asemeja a dos príncipes medievales. Puede que se trate de un juego de palabras entre París, como lugar de origen, *made in*, y Paris, uno de los doce caballeros de la ‘Table Ronde’.

Entre los anuncios de moda destacamos uno que causó escándalo cuando apareció por primera vez en Francia, hace seis o siete años. Nos referimos al de la casa francesa de ropa interior femenina *Aubade*. Esta marca se anuncia con el nombre de marca, más los *galoculturemas*: ‘lingerie de femme, lingerie française’. Y el *made in*: “Paris” para venderse bien y reforzar el mensaje seductor que transmite la imagen; además, al tiempo que anuncia ropa interior, el texto del anuncio imparte clases de seducción. En el anuncio de nuestro corpus van por la lección nº 54; cada nuevo modelo trae consigo una nueva lección (véase selección BES1).

Los anuncios con *alioculturemas* italianos alcanzan un 6,34%, que no es poco si se compara con el porcentaje que alcanzan en el corpus alemán (1,49%), e incluso parece muy alto si se piensa que el porcentaje de anuncios con *alioculturemas* de origen español en el

corpus italiano es de 0,92%. En este grupo, son las joyas y las gafas, los productos más anunciados.

Los anuncios de joyas son de la marca italiana *Pomellato*, que siempre utiliza la imagen de la misma mujer, y solo cambia el modelo de joyas y el nombre de las mismas: *Sassi*, *Luna*, *Nudo*. Los anuncios de la casa *Vasari* no llevan ningún texto. Lo mismo ocurre con los anuncios de gafas de sol de *Versace* y *Gucci*. El de *Emporio Armani* lleva el *italoculturema*: ‘Occhiali’. La publicidad italiana, ya lo hemos dicho, es esencialmente icónica.

8.2.5. *Corpus B francés.*

8.2.5.1. *Elle*, edición francesa

En esta revista se han contabilizado 70 anuncios; 25 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:					
	Anglosajón	Mixto	Germano	Italiano	Español	Otro
Aseo		1				
Bolsos	1					
Cosméticos	6	2				
Gafas				2		
Hogar			1			
Joyas	1					1
Moda	1					
Nuevas tecnologías	1	1	1			
Perfumes	1	1			1	
Relojes	1	1				
Total: 25	13	6	2	2	1	1

Figura 48. Alioculturemas en *Elle*, edición francesa

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Alioculturemas de origen anglosajón

1. BIOTHERM (cosméticos) – Skin Loving Colors.
2. BIOTHERM (crema) – Densité Lift.

3. DKNY (accesorios) – DKNY presents New York Stories, a little film about a big city – DKNY time – See the story at DKNY/COM.*
4. ESPRIT (ropa) – Real design, real style – Traducción: “Un vrai style pour des personnes authentiques”.
5. GEMEY Paris-MAYBELLINE New York (maquillaje) – Wonder Finish.*
6. GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible – “Very élégante, very fun, very you”.*
7. HELENA RUBINSTEIN (maquillaje) – Color Clone – Perfect Complexion Creator – Créateur de Teint Parfait.
8. LANCÔME (crema) – Teint Rénergie Lift.
9. NIVEA (crema) – Nivea body.
10. OMEGA (relojes) – Choices –Traducción: “Choix de vie”. – Cindy Crawford.
11. SMART (coche) – La smart forfour arrive. Smart – “Open your mind” – Traducción: “Faites-vous une autre idée de la vie”.
12. SWATCH (joyas) – Glistery bracelet.
13. THOMSON (televisión) – “Look Listen & Live” –Traducción: “Voir Écouter & Vivre”.

Alioculturemas de origen germano

1. KRUPS (cafetera).
2. SIEMENS (móvil).

Alioculturema de origen holandés

1. VAN CLEEF & ARPELS (joyas).

Alioculturema de origen italiano

1. EMPORIO ARMANI (gafas) – Occhiali.*
2. GUCCI (gafas).*

Alioculturema de origen español

1. CACHAREL (perfume) – AMOR AMOR.*

Alioculturemas de origen mixto

1. CANDINO (relojes) – Candino Swiss Watch, a company of the Festina Group – Timing your own challenge –Traducción: “À chacun son temps, à chacun son défi”.*
2. GIORGIO ARMANI (barra de labios) – Lip shimmer.
3. KENZO (perfume) – KENZOAIR.
4. LABELLO (barra de labios) – Pearl & Shine.
5. NIKON (cámara de fotos) – Coolpix 2100 – Nikon – All the best of the image.
6. PHILIPS (maquinilla de afeitar) – Philishave.

8.2.5.2. *Cosmopolitan*, edición francesa

En esta revista se han contabilizado 73 anuncios; 29 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:					
	Anglosajón	Mixto	Español	Italiano	Germano	Otro
Aseo	1					
Automóvil			1			
Bebida				1		1
Bolígrafos	1					
Cosméticos	3				1	
Hogar	1	1				
Moda	2		2			
Nuevas tecnologías	3				1	
Perfumes	2	3	1	1		
Relojes	2	1				
Total: 29	15	5	4	2	2	1

Figura 49. Alioculturemas en *Cosmopolitan*, edición francesa

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. BATHROOM GRAFFITI (tienda de decoración).
2. BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – “Live from London” – Traducción: “En direct de Londres”.*
3. CANON (máquina de fotos) – “You can” – Traducción: “Vous pouvez”.
4. CLINIQUE (rimel) – High impact mascara.
5. COLGATE (dentífrico) – Simply White.
6. COLUMBIA (ropa) – Sportswear Company.
7. GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible Givenchy – “Very élégante, very fun, very you”.
8. L’ORÉAL Paris (maquillaje) – Cashmere Perfect.
9. MAYBELLINE New York-GEMEY Paris (rimel) – Nouveau audacious curl.*
10. OLYMPUS (máquina de fotos) – “Your Vision. Our Future” – Traducción: “Votre Vision. Notre Futur”.*
11. ROXI Life (ropa) – Quiksilver.
12. SISLEY (relojes) – Time flies when you are having fun – Traducción: “Le temps vole quand on a du bon temps”.*
13. SWATCH (relojes) – Swatch skin, Sparkling Queen.
14. VODAFONE (móvil) – Vodafone live!
15. WATERMAN Paris (pluma de escribir).

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. CANDINO (relojes) – Candino swiss watch – “Timing your own challenge” – Ultimate luxury: 00:05:01 break. –No aparece nada de este anuncio traducido, a diferencia del mismo anuncio publicado en *Elle* en donde aparece solo el eslogan en inglés, pero con la traducción al lado-.*
2. EMPORIO ARMANI (perfume) – Night.*
3. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo – Le parfum.
4. LAVAZZA (café) – “Espress yourself” – Traducción: “Exprimez-vous”.*
5. STELLA (perfume) – Stella McCartney.

Anuncios con alioculturemas de origen español

1. BOLERO Paris (ropa interior).
2. CACHAREL (perfume) – Amor Amor.
3. CUSTO Barcelona (ropa).*
4. SEAT (coche) – “Seat auto emoción” – Sin traducción.*

Anuncio con alioculturema de origen italiano

1. MARTINI (bebida) – “Veramente italiano” – Traducción: “Véritablement italien”.*
2. NINA RICCI (perfume).

Anuncios con alioculturemas de origen germano

1. SCHWARZKOPF (cosmético para el pelo).
2. SIEMENS (móvil).

Anuncio con alioculturema de origen polaco

1. WÓDKA WYBOROWA (bebida) – Polska Wódka – Traducción: “Vodka de Pologne”.

8.2.5.3. *Marie Claire*, edición francesa

En esta revista se han contabilizado 106 anuncios; 41 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturema en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:					
	Anglosajón	Mixto	Italiano	Español	Germano	Otro
Aseo	1					
Automóvil	1	1				
Bebida	1		1			
Cosméticos	11				1	
Gafas		1	1			
Hogar		2				
Joyas			1			1
Moda	3					
Nuevas tecnologías	3	3				
Perfumes	2	3	1	1		1
Relojes	1					
Total: 41	23	10	4	1	1	2

Figura 50. Alioculturemas en *Marie Claire*, edición francesa

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. BIOTHERM (cosméticos) – Skin Loving Colors.
2. BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – “Live from London” – Traducción: “En direct de Londres”.*
3. BURBERRY (ropa).
4. CLINIQUE (cosméticos) – High Impact Mascara.
5. CLINIQUE (crema) – Repairwear day.
6. ESPRIT (ropa) – “Real design, real style” – Traducción: “un vrai style pour des personnes authentiques”.
7. ESTÉE LAUDER (perfume) – Pleasure Intense.
8. GARNIER (cosméticos) – Garnier Lift Nuit.
9. GOOD YEAR (neumáticos) – “We discover. You explore” – Traducción: “Nous découvrons. Vous explorez”.
10. HELENA RUBINSTEIN (crema) – Prodigy.
11. HUGO BOSS (relojes) – Boss – Made in Switzerland
12. L’ORÉAL (cosméticos) – Glam Shine – Holographic.
13. L’ORÉAL (maquillaje) – Cashmere Perfect.
14. LANCÔME (maquillaje) – Teint Rénergie Lift – Micro-Lift.
15. MUMM (champagne) – Too mumm – Traducción: “Trop mumm”.

16. NIKON (cámara de fotos) – Coolpix – “At the best of the image” – Traducción: “Au coeur de l’image”.
17. NIVEA (crema) – Nivea body.
18. NIVEA (cosméticos) – Nivea Beauté – Stay-on-Soft.
19. NIVEA (crema) – Nivea Hand.
20. THOMSON (televisión) – Scenium LCD – “Look Listen & Live” – Traducción: “Voir Écouter & Vivre”.
21. VIDAL SASSOON (secador de pelo) – Hair Hydratation.
22. VODAFONE (teléfono móvil) – Vodafone live!
23. WELL (ropa) – Beautyline – Ensemble Motif Prince de Galles.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. CANON (máquina de fotos) – Digital IXUSi – “You can” – Traducción: “Bien sûr, vous pouvez”.
2. DOLCE & GABBANA (gafas de sol) – Sunglasses.
3. DOLCE & GABBANA (perfume) – Sicily – “Feel the passion” – Traducción: “Vivez la passion”.*
4. HONDA (coche) – Jazz – “The power of dreams” – Traducción: “Donnez vie à vos rêves”.*
5. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo.
6. KRUPS (café) – Espresso.
7. LAVAZZA (café) – “Espress yourself” – Traducción: “Exprimez-vous”.*
8. SIEMENS FUJITSU (ordenador) – Fujitsu computer.
9. SIEMENS (teléfono móvil) – Gigaset.
10. STELLA (perfume) – Stella McCartney.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. BVLGARI (perfume) – Omnia.
2. GUCCI (gafas de sol).
3. MARTINI (bebida) – “Veramente italiano” – Traducción: “Véritablement italien”.*
4. POMELLATO (joyas) – Luna.

Anuncio con alioculturemas de origen español

1. CACHAREL (perfume) – Amor Amor.

Anuncio con alioculturemas de origen germano

1. SCHWARZKOPF (cosmético para el pelo) – Gliss.

Anuncios con alioculturemas de otros orígenes

1. FREY WILLE (joyas persas).
2. VAN CLEEF & ARPELS (perfume).

La siguiente tabla recoge el cómputo general del corpus B francés

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros	Total
Aseo	2						2
Bebidas	1	2				1	4
Automóvil	2		1		1		4
Cosméticos	20			2	2		24
Escritorio	1						1
Gafas de sol		3			1		4
Higiene corporal					1		1
Joyas	1	1				2	4
Marroquinería	1						1
Mobiliario/hogar	1			1	3		5
Moda	6		2				8
Nuevas tecnologías	7			2	4		13
Perfumes	5	2	3		7	1	18
Relojes	4				2		6
Totales	51	8	6	5	21	4	95

Figura 51. Cómputo del corpus B francés

8.2.6. *Discusión del corpus B francés*

El corpus B francés tiene solo un 39,75% de anuncios con alioculturemas, lo que le sitúa a la cola de los países de nuestro corpus, solo un poco por delante del Reino Unido, en lo que respecta al uso de alioculturemas en la publicidad.

El grupo de alioculturemas más nutrido es el de alioculturemas de origen anglosajón: 53,68%, seguido de lejos por los de origen mixto: 22,11% y más de lejos por los grupos con alioculturemas de origen italiano: 8,42%, español: 6,32% y germano: 5,26%. Hay un 4,21% con alioculturemas de otros orígenes.

En el grupo de alioculturemas de origen anglosajón tenemos 20 anuncios de cosméticos, 7 de nuevas tecnologías, 6 de moda, 5 de perfumes, 4 de relojes, 2 de coches y artículos de aseo y 1 del resto de los productos.

Vamos a comentar los anuncios más interesantes de los productos mejor representados, empezando por los cosméticos.

En este grupo, el de los cosméticos, asistimos a la internacionalización de marcas tan francesas como *Biotherm*, *Givenchy*, *Lancôme*, *L'Oréal*, *Clinique* y *Garnier*. Todas ellas incorporan alioculturemas de origen anglosajón, aunque en este caso, como bien sabemos, el alioculturema no vehicula los valores culturales de los países anglosajones, sino los de una especie de cultura internacional y occidental; son los valores de modernidad y vanguardia científica. Así *Biotherm* ha bautizado a sus productos, *Skin Loving Colors* o con un híbrido *Densité Lift*.

L'Oréal Paris llama a su maquillaje *Cashmere Perfect* y a su barra de labios: *Glam Shine Holographic*. La casa *Clinique* opera de la misma forma; *High impact mascara* es el nombre que recibe el rímel y *Repairwear day* el de la crema reparadora.

Cuando una casa francesa, *Gemey Paris*, se une con una casa norteamericana, *Maybelline New York*, el resultado es el maquillaje *Wonder Finish* (véase selección BFR9). Y cuando es una casa norteamericana, *Helena Rubinstein*, la que se anuncia en Francia, los resultados son un híbrido perfecto: *Color Clone*. ‘Perfect Complexion Creator. Créateur de Teint Parfait’, o un híbrido muy audaz: *Nouveau audacious curl*. Estos anuncios son claros representantes de eurolecto publicitario.

Con los perfumes ocurre lo mismo, la casa francesa *Givenchy* se anuncia en eurolecto:

“Very Irresistible. Very élégante, very fun, very you”. Sin embargo, la marca inglesa *Burberry* permanece fiel a sus orígenes y hace una publicidad solo en inglés y apostando por su *made-in*. *Burberry brit* es el nombre del perfume y “Live from London” el eslogan, que ley obliga, aparece traducido: “En direct de Londres” (véase selección BFR1).

Entre los anuncios de moda, tenemos desde los de marcado carácter británico: el de *Burberry* –sin texto– y el de la marca *Well*: ‘Beautyline. Ensemble Motif Prince de Galles’, con un texto en eurolecto, hasta los claramente angloamericanos, con el texto solo en inglés: *Columbia*: ‘Sportswear Company’ y *Roxi Life*: ‘Quicksilver’, que anuncian ropa deportiva o informal, pasando por los norteamericanos afrancesados como *Esprit* que tienen el eslogan en inglés y su correspondiente traducción. ‘Esprit’: “real design, real style”. Traducción: “Un vrai style pour des personnes authentiques”.

En nuevas tecnologías el panorama es monocolor: empresas norteamericanas o japonesas que se anuncian en inglés, eslogan incluido y la traducción de rigor. Algunos ejemplos son:

Thomson: Scenium LCD – “Look. Listen & Live” – Traducción: “Voir. Écouter & Vivre”.

Nikon: Coolpix – “At the best of the image” – Traducción: “Au coeur de de l’image”.

Olympus: “Your vision. Our future” – Traducción: “Votre vision. Notre futur”.

En el capítulo del hogar: mobiliario, electrodomésticos, etc., no hay nada especialmente interesante, solo anuncios con nombres de marca o nombres comunes en inglés, sin traducción. Ejemplo: *Vidal Sassoon*: ‘Hair Hydratation’ o *Bathroom Graffiti* (tienda de decoración).

Anuncios más interesantes son los siguientes:

El de *DKNY*, que son las siglas de Donna Karan New York, una creadora de moda neoyorquina, que se anuncia como si fuera una serie televisiva o una película: ‘*DKNY* presents New York stories, a little film about a big city. *DKNY* time. See the story at *DKNY/COM*’. En realidad es un anuncio de artículos de marroquinería. Lo curioso es que no aparezca ni una sola palabra traducida. Nueva York recibe un tratamiento excepcional, poco acorde con la ley Evin, ya vista (véase selección BFR4).

Otro anuncio interesante es el de neumáticos. El anuncio es de la marca *Good Year* y dice: “We discover. You explore”. Traducción: “Nous découvrons. Vous explorez”. Es interesante porque es el único anuncio de este tipo que aparece en todos los corpus y porque da a entender que es la mujer la que cambia los neumáticos de su coche; ¿es la sociedad la que cambia la publicidad o la publicidad la que cambia la sociedad?

Y también revelador de la sociedad actual dominada por la cultura anglosajona es el hecho de que un producto tan francés como el *champagne* se anuncie en inglés: ‘too mumm’ y más curioso que se traduzca la pequeña partícula adverbial: ‘trop mumm’. Es un anuncio de la marca *Mumm* (véase selección BFR10).

Pasamos al grupo de anuncios con alioculturemas de origen mixto, formado sobre todo por alioculturemas de origen italiano y anglosajón.

Las marcas italianas se anuncian en inglés en este y en todos los corpus:

Dolce & Gabbana: *Sicily*, “Feel the passion”. Traducción: “Vivez la passion”. Pero no por eso renuncian a su identidad italiana, la prueba está en el *made in* explícito: *Sicily* (véase selección BFR5).

En otros casos el alioculturema aparece sin traducción:

Emporio Armani: *Night* (véase selección BFR6).

Tenemos un caso curioso en este grupo de anuncios con alioculturemas mixtos; se trata del anuncio de relojes suizos de la casa *Candino*, nombre de resonancias italianas, que aparece dos veces en el corpus francés, pero una vez no recibe traducción y otra sí. Nos preguntamos a qué obedece esta disparidad de estrategias: a un simple descuido de los editores de la revista *Cosmopolitan*, que es donde aparece sin traducción, o a que el público de esta publicación, al ser más joven y cosmopolita que el de las otras publicaciones, comprende y acepta mejor los anuncios en inglés. El texto reza así: “Candino swiss watch, Timing your own challenge”, traducido “À chacun son temps, à chacun son défi” (véase selección BFR3).

Siguiendo la misma línea italo-anglófona, tenemos el anuncio de café *Lavazza*, con un eslogan euroléctico: “Espress yourself”, traducido por “Exprimez-vous” y la aclaración: ‘Le café favori des italiens’, los expertos en café. La imagen es la de una mujer tomando café con traje espacial en otro planeta (véase selección BFR8).

Y para terminar con los alioculturemas mixtos del corpus B francés, proponemos el anuncio de coches de la casa japonesa *Honda*, que nos ofrece un modelo pequeño bautizado *Jazz*, pensado para la mujer que planea tener hijos (véase selección BFR7). El eslogan y su traducción son: “The power of dreams”, “Donnez vie à vos rêves”.

El grupo de alioculturemas de origen italiano (8,42%) nos ofrece anuncios con *italoculturemas* como el de *Emporio Armani*, *Occhiali*, sin traducción. Esta casa italiana se anuncia indistintamente en inglés o en italiano. La empresa *Gucci* no se plantea ni siquiera el tema, porque no necesita palabras para anunciarse. Lo mismo se puede decir de ciertos anuncios de *Nina Ricci*, pero no de *Martini*, que prefiere resaltar su *made in* con un *italoculturema*: “veramente italiano”, traducido por “véritablement italien”.

De los anuncios con alioculturemas de origen español, destacamos el del perfume de la casa francesa *Cacharel*, llamado *Amor, Amor*, con una imagen que no deja lugar a dudas sobre el significado de estas palabras, en caso de que alguien tuviera problemas de comprensión (véase selección BFR2). El corpus francés es el que presenta mayor número de anuncios con alioculturemas de origen español, no en vano somos vecinos y Francia es el país de Europa con mayor porcentaje de personas que saben español.

Otro anuncio de una casa francesa, pero que utiliza un alioculturema español muy claro es el de la casa de modas *Bolero*, que a pesar de haber elegido este nombre tan español, deja claro su *made in* francés, añadiendo ‘Paris’.

Tenemos dos marcas españolas, una es de la casa catalana de moda *Custo* que también quiere resaltar su *made in* y añade como único texto ‘Barcelona’, y otra la casa *Seat* con su eslogan “Auto emoción”, traducido por “L’émotion automobile” para el modelo *Ibiza Sport*.

Dentro del capítulo de anuncios con alioculturemas germanos (5,26%) destacan la marca alemana *Krups* que presenta una cafetera, la marca *Siemens* con un teléfono móvil y la casa de cosméticos para el pelo *Schwarzkopf*, que tienen el alioculturema exclusivamente en el nombre de marca. El corpus francés tiene el porcentaje más alto de anuncios con *germanoculturemas* dentro del corpus B. El eje franco-alemán se deja notar también en publicidad.

8.2.7. *Corpus B inglés.*

8.2.7.1. *Elle*, edición inglesa

En esta revista se han contabilizado 88 anuncios; 41 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:				
	Italiano	Galo	Español	Germano	Mixto
Automóvil				1	
Bolsos	2	1			
Cosméticos		5			
Gafas	1				
Joyas	4	4	1		
Moda (ropa y calzado)	7	1	1		1
Perfumes	3	2	1		
Relojes	5				
Revista <i>Elle</i>		1			
Total: 41	22	14	3	1	1

Figura 52. Alioculturemas en *Elle*, edición inglesa

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por el origen del alioculturema, indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. BANDOLINO (ropa y calzado).
2. BERNARDO (ropa).
3. CHIMENTO (joyas).
4. CINZIA ROCCA (ropa).
5. CONCORD (reloj) – The Concord – La Scala.
6. DOLCE & GABANNA (ropa).
7. DOLCE & GABANNA (perfume) – Sicily.
8. DONNAKARAN (ropa interior).
9. EMPORIO ARMANI (joyas) – Gioelli.
10. FENDI (relojes).
11. FENDI (gafas de sol).
12. FRANCESCO BIASIA (bolsos).*
13. GIORGIO ARMANI (perfume) – Sensi.
14. GUCCI (bolsos).
15. GUCCI (joyas).
16. GUCCI (reloj).
17. JUST CAVALLI (ropa).
18. MARCO BICEGO (joyas).
19. MOVADO (reloj suizo).
20. ROLEX (reloj suizo) – Cellini – Cellissima.
21. STELLA (perfume).
22. VERSACE (ropa).

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. BEBE (ropa).
2. BIORÉ (cosméticos).
3. CARTIER (joyas) – Menotte Collection.
4. CHANEL (cosméticos).
5. CHANEL (perfume) – Coco Mademoiselle.*
6. CLINIQUE (cosméticos).
7. DIOR (bolsos).
8. DIOR (perfume) – Dior Addict.
9. ELLE (la revista) – Cherchez la femme.*
10. L'ORÉAL Paris (cosméticos).
11. LANCÔME Paris (cosméticos) – Résolution – D-Contraxol.
12. LANDAU (joyas) – Charles & Colvard – Moissamite.
13. LOUIS VUITTON (joyas).
14. PERLES DE TAHITI (joyas).

Anuncios con alioculturemas de origen español/hispano

1. CUSTO Barcelona (ropa).
2. JENNIFER LOPEZ (perfume).
3. TIFFANY & CO. (joyas) – Paloma Picasso.

Anuncio con alioculturemas de origen germano

1. MERCEDES-BENZ (coche).*

Anuncio con alioculturemas de origen mixto

1. FELINA. (ropa interior) – Lingerie.*

8.2.7.2. *Marie Claire*, edición inglesa

En esta revista se han contabilizado 137 anuncios; 59 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:					
	Galo	Italiano	Mixto	Español	Germano	Otro
Aseo						
Automóvil	1	2		1	1	
Bebida						3
Bolsos	3	1				
Cosméticos	10		1			
Gafas		2				
Joyas			1			
Moda	2					
Perfumes	14	3	6	1		
Relojes	1	3	2			
Total: 59	31	11	10	3	1	3

Figura 53. Alioculturemas en *Marie Claire*, edición inglesa

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por el origen del alioculturema indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. AUBADE (ropa interior) – Lingerie de femme – Lingerie française – Paris.
2. BOURJOIS (cosméticos) – Mascara Coup de Théâtre!*
3. CACHAREL (perfume) – Anaïs Anaïs.

4. CHANEL (bolsos).
5. CHANEL (cosméticos) – Précision – Éclat originel.
6. CHANEL (perfume) – Coco Mademoiselle.
7. CHANTELLE (ropa interior) – Paris habille les femmes du monde.*
8. CHRISTIAN DIOR Paris (perfume) – J’adore.
9. CLINIQUE (cosméticos).
10. DIOR (relojes).
11. ESTÉE LAUDER (perfume) – Beyond Paradíse.
12. GARNIER (cosméticos, 3).
13. GIVENCHY (perfume) – “Very élégante, very fun, very you”.
14. GUERLAIN (perfume) – L’instant de Guerlain.
15. HERMÈS Paris (perfume) – 24, Faubourg.*
16. JEAN PAUL GAULTIER (perfume) – Le parfum “CLASSIQUE” de Jean Paul Gaultier.
17. L’ORÉAL Paris (cosméticos para el pelo, 2).
18. L’ORÉAL Paris (cosméticos).
19. L’ORÉAL Paris (cosméticos) – Imagen de Claudia Schiffer y su nombre a pie de foto.*
20. LANCÔME (cosméticos) – Résolution. D-Contraxol.
21. LONGCHAMP Paris (bolsos).
22. LOUIS VUITTON (bolsos).
23. MONT BLANC (perfume) – Presence d’une femme.*
24. PACO RABANNE (perfume) – Paco Rabanne pour elle – The new fragrance.*
25. PAUL SMITH (perfumes) – Parfums.
26. RENAULT (coches) – Megane – “Créateur d’automobiles”.*
27. YVES SAINT LAURENT (cosméticos) – New-Rouge Personnel.
28. YVES SAINT LAURENT (perfume) – M7 – Eau de toilette for men.
29. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Opium.
30. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche – Eau de toilette pour femme.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. DANIEL SWAROVSKI Paris (joyas).
2. GUCCI (perfume) – Eau de Parfum – The new fragrance for women.*
3. ISSEY MIYAKE Paris (perfume) – L’Eau D’Issey.*
4. JEAN PATOU Paris (perfume) – Joy – Chiara Mastroianni for Joy fragrance.
5. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo – Le Parfum.
6. LONGINES (relojes) – Longines evidenza – Elegance is an attitude – L’élégance du temps depuis 1832.*
7. NINA RICCI (perfume) – L’Air du Temps*.
8. NIVEA (cosméticos) – Nivea Visage.
9. OSCAR DE LA RENTA (perfume) – Intrusion – The new eau de toilette.*
10. SEIKO (relojes) – Vivace.

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. ALFA ROMEO (coches).
2. BVLGARI (perfume) – Omnia.
3. DOLCE & GABBANA (relojes) – Time.
4. EMPORIO ARMANI (gafas de sol) – Occhiali.
5. FENDI (relojes).
6. FIAT (coches) – New Punto – Even more Spirito.*
7. GIORGIO ARMANI (perfume) – Armani mania*.
8. GIORGIO ARMANI (perfume) – Sensi.
9. GUCCI (relojes).
10. GUCCI. (bolsos).
11. GUCCI (gafas de sol).

Anuncios con alioculturemas de origen español

1. ILLES BALEARS (promoción turística) – España
2. NARCISO RODRIGUEZ (perfume) – Parfum for her.
3. SEAT (coches) – “Auto emoción”.*

Anuncio con alioculturemas de origen germano

1. AUDI (coches) – “Vorsprung durch Technik”.*

8.2.7.3. *Hello*

En esta revista se han contabilizado 29 anuncios; 8 tienen alioculturemas. Dos de ellos son imágenes, una de la actriz española asentada en Hollywood: Penélope Cruz y otra del continente africano. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Productos anunciados	Anuncios con alioculturemas de origen:		
	Galo	Italiano	Mixto
Automóvil	1		
Bebida		1	
Cosméticos	1		
Moda		1	
Perfumes	1		
Relojos			1
Total: 6	3	2	1

Figura 54. Alioculturemas en *Hello*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por el origen del alioculturema, indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. CLINIQUE (cosméticos para hombres).
2. LANCÔME Paris (perfume).
3. RENAULT (coche) – Scénic – “Créateur d’automobiles”.*

Anuncios con alioculturemas de origen italiano

1. DISARONNO (bebida).
2. FRANGI (ropa) – Design Italy.

Anuncio con alioculturemas de origen mixto

1. LONGINES (reloj) – Longines evidencia – L’élégance du temps depuis 1832.

La siguiente tabla recoge el cómputo general del corpus B inglés

Alioculturemas Producto	Galo	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros	Total
Bebidas		1				3	4
Automóvil	2	2	1	2			7
Cosméticos	17				1		18
Gafas de sol		3					3
Joyas	4	4	1		1		10
Marroquinería	4	3					7
Moda	3	8	1		1		13
Perfumes	16	6	2		6		30
Relojes	1	8			3		12
Revistas	1						1
Viajes/Turismo			1				1
Totales	48	35	6	2	12	3	106

Figura 55. Cómputo del corpus B inglés

8.2.8. *Discusión del corpus B inglés*

El corpus B inglés es el que tiene el porcentaje más bajo de anuncios con alioculturemas, solo un 32,72%.

Los anuncios con alioculturemas de origen galo son los más numerosos: 45,28%, seguidos de los italianos: 33,02%, después vienen los que tienen alioculturemas de origen mixto: 11,32%, los de origen español: 5,66% y, por último, los de origen germano: 1,89%. Los anuncios con alioculturemas de otros orígenes, en su mayoría no europeos, alcanzan un 2,83%.

Entre los anuncios con alioculturemas de origen galo, tenemos 17 anuncios de cosméticos, 16 de perfumes, 4 de joyas y marroquinería respectivamente, 3 de moda, 2 de coches, 1 de relojes y una revista.

Los anuncios de cosméticos son de casas francesas como *L'Oréal Paris*, *Clinique*, *Lancôme*, *Garnier*, etc. Hemos seleccionado el de la marca *Bourjois Paris* por su expresionismo teatral, que le confiere un carácter muy francés desde una perspectiva inglesa. Ese dramatismo está en la imagen y en el nombre del producto: *Mascara; Coup de Théâtre!*, 'The original mascara for a false eyelash effect'; el texto en inglés facilita la comprensión del mensaje al público anglosajón (véase selección BIN6).

De los anuncios de perfumes, vamos a destacar el de la casa *Hermès Paris*, llamado *24, Faubourg*. Un 'faubourg' es un concepto que responde a una realidad del pasado histórico y cultural francés, que no todos los ingleses conocerán; pero ese desconocimiento del referente cultural francés, no impide la asociación con la cultura francesa (véase selección BIN7).

Otros anuncios de perfumes son el de la casa *Chanel: Coco Mademoiselle* es el nombre del perfume, seguido de la expresión euroléctica: 'Watch out Monsieur' (véase selección BIN3). Y el de la marca *Mont Blanc*, de nombre *Pressence d'une femme* y a renglón seguido: 'The new fragrance for women' (véase selección BIN8). Otros ejemplos de eurolecto, los tenemos en el eslogan del anuncio de *Givenchy* que ya hemos encontrado en los otros corpus: "Very élégante, very fun, very you". Los anuncios de joyas con *galoculturemas* son de casas francesas, se trata de anuncios con poco texto, el nombre de marca y a veces el del producto. Por ejemplo, *Cartier: Menotte Collection* o *Louis Vuitton* y la imagen de Jennifer López. Esta marca utiliza la misma estrategia para anunciar sus bolsos. La casa *Longchamp* hace otro tanto, añadiendo el prestigioso *made in: Paris*.

De los anuncios de moda, vamos a destacar el de la casa francesa *Chantelle* y su eslogan “Paris habille les femmes du monde”, que como en el corpus alemán aparece traducido, pero da una versión diferente: “Paris dresses women of the world”. Recordemos que la versión alemana decía “París viste a las mujeres de mundo”. También en este anuncio aparece la denominación de origen: ‘Lingerie Française’ y su logo: un sujetador. El mismo logo y la misma denominación de origen los encontramos en los anuncios más atrevidos, y ya comentados en los otros corpus, de la casa francesa *Aubade – Lingerie de femme*, que esta vez imparte clases en inglés: *Lesson n° 54. Control his stress*.

Los anuncios de coches con alioculturemas ascienden a siete en el corpus B inglés, de ellos dos tienen alioculturemas galos y son de la casa *Renault* y solo en uno de ellos el del modelo *Scenic* aparece el eslogan en francés: “Créateur d’automobiles”.

Por último queremos comentar el anuncio de la revista *Elle*, publicado en la misma revista, que se sirve de la conocida frase “Cherchez la femme. Elle” para hacerse publicidad. Esta frase sola despierta numerosas asociaciones que varían de forma drástica en función del público receptor, pero que tienen un denominador común: el estereotipo de Francia como país del amor (véase selección BIN4).

Los anuncios con alioculturemas de origen italiano representan, ya lo hemos dicho, un 33,02% de los anuncios con alioculturemas en el corpus inglés. Los productos mejor representados son los relojes: 8 anuncios de las casas italianas: *Fendi*, *Gucci* (sin texto las dos), y *Dolce & Gabbana: Time*; y de marcas suizas, como el de *Rolex: Cellini. Cellissima*, y *Movado* (sin texto).

Mención especial merece el anuncio de la marca ‘*Concord: The Concord. La Scala*’ que une en un solo texto dos de las manifestaciones más grandes de la creatividad europea: el avión *Concord* y el templo de la ópera *La Scala* alioculturemas de tres orígenes distintos. Estaríamos ante un caso de euroculturema expresado en eurolecto publicitario (véase selección BIN2).

La moda tiene 8 anuncios, en la mayoría de los casos, por no decir en todos, el *italoculturema* está en el nombre de la marca: *Versace*, *Cinzia Rocca*, *Bernardo*, *Bandolino*, *Dolce & Gabbana*, etc. No hay texto, todo es imagen. La marca *Just Cavalli* elige el eurolecto como nombre de marca y *Frangi* opta por resaltar su *made in*, pero de una forma original: ‘Design Italy’, expresión polisémica que significa, por un lado que la ropa se ha

confeccionado en Italia y por otro que es ropa de diseño. Recordemos que Italia es la cuna del diseño.

Los anuncios de perfumes son de casas italianas: *Bvlgari*, *Stella*, *Dolce & Gabbana* y *Giorgio Armani*. Este último presenta dos perfumes, uno para mujeres: *Sensi* y otro para hombres *Armani Mania*. Este nombre da lugar a un juego de palabras, reforzado por su presentación en el texto que hace coincidir una debajo de otra las sílabas ‘mani’ de *Armani* y *manía*, añadiendo en letra más pequeña la expresión ‘fragrance for men’. De esta forma se consigue una aliteración de sonidos *mani, mani, men*; y un juego de palabras que refuerza la idea de que es un perfume para hombres muy hombres (*mani* es también un neologismo formado por el lexema *man*, en inglés, y el morfema de plural, masculino *-i* en italiano) y contribuye, sin duda alguna, a su memorización. Además para un público latino, el término ‘manía’ tiene el significado de ‘obsesión, manía, pasión’ de *Armani* y sobre todo por *Armani*. Por lo tanto *Armani Mania* (fragrance) for men, es un hallazgo desde todos los puntos de vista, además de ser un euroculturema (véase selección BIN10).

En los anuncios de joyas resaltamos el anuncio de los hermanos *Armani*, *Emporio Armani*, que se anuncia con el nombre de marca, su logo: un águila, que simboliza bien el Imperio Armani y el nombre común del producto anunciado, a saber, *Gioielli*, escrito en letra pequeña en el margen superior derecho del anuncio. *Gucci* no utiliza palabras, solo imágenes intrigantes del cuerpo humano, que llaman la atención por sí solas. La misma estrategia encontramos en los anuncios de bolsos y de gafas de sol: nombre de marca en italiano e imagen impactante, atrevida, normalmente del cuerpo humano, con frecuencia del femenino. *Francesco Biasia* añade el nombre del producto en inglés: *Handbags*, lo que en una publicación inglesa no produce ningún alioculturema verbal.

Más interesante, desde el punto de vista de la alioculturalidad verbal, es el anuncio de la casa *Fiat*, que presenta un modelo de coche llamado *New Punto*. Bonito híbrido, que se completa con la expresión: “Even more spirito” (véase selección BIN9). Parece que el eurolecto publicitario ya es imparable.

Los anuncios con alioculturemas mixtos alcanzan un 11,32%; de ellos destacamos los de perfumes y los de relojes.

De los anuncios de perfumes elegimos el de la casa italiana *Nina Ricci*, llamado *L’Air du Temps*, precedido de la canción ‘Hope is in the air’ que ya hemos encontrado en otro anuncio.

Y de los anuncios de relojes, elegimos una vez el de *Longines*, con el modelo *Evidenza* y los ya conocidos eslóganes uno en francés y otro en inglés, la quintaesencia de la eurocultura con un toque de *glamour* hollywoodiano: el rostro de Audrey Hepburn.

También hay anuncios de perfumes y relojes de marcas japonesas, alemanas y más raro españolas: *Kenzo*, *Nivea*, *Oscar de la Renta*.

Oscar de la Renta bautiza a su perfume con el nombre de *Intrusion*, igual en todas las culturas de nuestro corpus, con pequeñas variaciones gráficas y fonéticas. Y añade: ‘The new eau de toilette’, sintagma tan corriente en la publicidad y a lo largo de nuestro corpus que apenas si nos damos cuenta de que se trata de un euroculturema (véase selección BIN5). Es interesante esta opción de palabras latinas como ‘intrusión’ o ‘vivace’, como llama la marca *Seiko* a su reloj, pues apenas varían de una lengua a otra y son por tanto muy adecuadas para constituir el eurolecto.

Los anuncios con alioculturemas de origen hispano-español, alcanzan un 5,66%, si incluimos el anuncio de perfume de Jennifer López y el de joyas de Paloma Picasso.

Un poquito más españoles son los anuncios de turismo de las Islas Baleares, se anuncian en mallorquín e inglés, y el de la casa de modas *Custo*, Barcelona. Definitivamente español es el anuncio de la marca *Seat* con su modelo *Ibiza*, otra vez con las Baleares como referente turístico, y su eslogan “Auto emoción”, que aparece sin traducción en casi todos los corpus. con excepción del francés.

Para terminar de analizar el corpus B inglés nos vamos a detener en el anuncio de la casa *Audi*, que, como *Seat*, tiene un eslogan en la lengua de su cultura de origen: “Vorsprung durch Technik”. Tampoco recibe traducción (véase selección BIN1). Son dos casos excepcionales, pues pertenecen a dos culturas, la española y la alemana, que hasta ahora han contribuido poco a la creación del eurolecto publicitario.

8.2.9. *Corpus B italiano*

Está formado por las revistas *Elle*, *Gioia* y *Grazia*, de los meses de noviembre y diciembre de 2003.

8.2.9.1. *Elle*, edición italiana

En esta revista se han contabilizado 160 anuncios; 109 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:				
	Anglosajón	Galo	Mixto	Español	Germano
Automóvil		2	1		
Cosméticos	8	6	8		1
Gafas	5				
Joyas	7	3	2		
Marroquinería	3	4			
Moda	7	1		1	
Nuevas tecnologías	3				
Perfumes	15	12	6		
Relojes	10	2	2		
Total: 109	58	30	19	1	1

Figura 56. Alioculturemas en *Elle*, edición italiana

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por el origen del alioculturema, indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. ADELIO ROSSINI (joyas) – Timelesshearts.
2. ARGENTOVIVO (ropa interior) – Project.
3. ATKINSONS (cosméticos) – Diwine vinoterapia.
4. BLUMARINE (gafas de sol) – Sunglasses.
5. BREIL (joyas) – Stones – “Don’t touch my Breil”.
6. BREITLING 1884 (relojes) – “Instruments for Professionals”.
7. BROOKSFIELD (ropa) – Collection.
8. BURBERRY BRIT (perfume) – Brit – “Live from London” – A new fragrance for women.
9. BURBERRY (cinturones).
10. BURBERRY (ropa).
11. BVLGARI (gafas de sol) – “Contemporary Italian Jewellers”.
12. BVLGARI (perfume) – Omnia – The new fragrance for women – “Contemporary Italian Jewellers”.
13. BYBLOS (perfume) – Women’s fragrance.

14. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity – “Love, sweet love” – Fragrances for men and women.
15. CANDINO (relojes) – Swiss watch – Ultimate luxury 00:05:01 break – “Timing your own challenge”.
16. CANON (máquina de fotos) – Digital IXUSI – “You can”.
17. CAROLINA HERRERA New York (perfume) – 212 – For him and for her.
18. DOLCE & GABBANA (perfume) – Sicily – “Feel the Passion”.
19. DOLCE & GABBANA (relojes) – Time.
20. DONNAKARAN (perfume) – Black Cashmere – Introducing the scent of luxury.
21. ESTÉE LAUDER (perfume) – Intuition – The essence of a woman.
22. ESTÉE LAUDER (maquillaje) – “Defining Beauty”.
23. ESTÉE LAUDER (perfume) – Intuition – The nature of a man – Nuovo Lauder for men.*
24. FRESHLOOK (lentes de contacto) – Color Contact Lenses.
25. GUESS (relojes) – Watches.
26. GUESS (ropa interior) – Underwear.
27. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Collagenist Night – “Visionary Beauty”.
28. HUGO BOSS (perfume) – Boss Intense, new fragrance for women.
29. IMEC (ropa interior) – Underwear.
30. JIL SANDER (perfume) – Pure – The new fragrance for women.
31. JOY (joyas) – Speak gold.
32. KRIZIA (perfume) – Time.
33. LA PERLA (perfume) – Shiny Creation – Eau de Toilette.*
34. LANCASTER Italy (relojes) – Diamonds Luxury.
35. LANCASTER Monaco (cosméticos) – 365 Cellular elixir.
36. LANCASTER Italy (gafas de sol) – Diamonds Butterfly.
37. MANOLA ALBERTINI (ropa) – Made in Italy.*
38. MOSCHINO (relojes) – Hours & minutes.*
39. NIKE (calzado deportivo) – “Made to move”.
40. O’NEILL (ropa) – Boardbabes.
41. OUTRAGE (ropa de deporte) – Sportswear.
42. PASQUALE BRUNI (joyas) – Make a wish – Comete di fiori.
43. PIANEGONDA (joyas) – Silver jewelry.
44. PIETRO BALESTRA (joyas) – Un filato d’oro by Pietro Balestra.
45. PLAYSTATION 2 (juego electrónico) – Playstation for women.
46. PUPA (cosméticos) – Miss Milkie – Non Conventional Beauty.
47. RADO Switzerland (relojes) – Think new shapes.
48. RALPH LAUREN (gafas de sol) – Eyewear.
49. RALPH LAUREN (perfume) – Glamorous – The glamorous fragrance for her.
50. RIMMEL London (cosméticos) – New extreme definition mascara – The London Look.
51. ROBERTO CAVALLI (relojes) – Timewear.
52. SWATCH (relojes) – Swatch-Skin. Sparkling Queen – The ultraflat from swatch.

53. TOSCA BLU (zapatos y bolsos) – Bags & Shoes.
54. TRUSSARDI (gafas de sol) – Eyes.
55. VALENTE Milano (joyas) – “Put more color in your life”.*
56. VALENTINO (relojes) – Timeless.*
57. VERSACE Jeans Couture (perfume) – Glam – The new fragrance.*
58. VODAFONE (teléfono móvil) – Live! How are you?

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. CARTIER (joyas) – Les Délices de Goa.
2. CHANEL (bolsos).
3. CHANEL (joyas) – Collezione “Camelia” – Boutique Chanel Joaillerie.
4. CITROËN (coche) – Pluriel.
5. CLARINS Paris (cosméticos).
6. DIOR (bolsos).
7. DIOR (joyas) – Joaillerie.
8. DIOR (relojes).
9. ENRICO COVERI (perfume) – Paillettes – Eau de parfum.
10. GIANFRANCO FERRE (perfume) – Essence d’eau.
11. GUERLAIN Paris (perfume) – L’Instant de Guerlain – Le nouveau parfum de Guerlain.
12. HERMÈS Paris (complementos).
13. L’ORÉAL Paris (cosméticos pelo) – Elvive.
14. L’ORÉAL (cosméticos) – Decontract-Rughe.
15. LA PERLA (ropa interior) – Pret a porter. –Escrito así sin acentos–.* [sic]
16. LANCETTI (perfume) – Être – Eau de toilette pour femme.
17. LANCÔME Paris (cosméticos) – Résolution – D-Contraxol.
18. LANCÔME Paris (perfume) – Attraction – Le nouveau parfum féminin.
19. LIERAC (cosméticos) – Cohérence.
20. LOUIS VUITTON (bolsos).
21. MEDITERRANÉE (relojes) – Montres de loisirs.
22. MOSCHINO (perfume) – Couture !
23. PACO RABANNE (perfume) – Paco Rabanne pour elle – Le nouveau parfum.
24. PEUGEOT (coche) – Nuova Peugeot 206 SW – Il 20% di enfant terrible in più.*
25. RANCÉ (perfume) – Rouge – Eau de parfum.
26. REMINISCENSE Paris (perfume) – Eau de toilette.
27. ROC + PANNA (crema + agua) – Kit à porter.*
28. SISLEY Paris (perfume) – Eau du Soir, eau de parfum.
29. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche. Eau de toilette pour femme.
30. YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche. La nouvelle eau de toilette pour homme.*

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. AUDEMARS PIGUET (joyas) – Joaillerie – Royal Oak La Mer Collection – Designed by Alberto Repossi.
2. BIOTHERN (cosméticos) – Glossy Shine.
3. CACHAREL (perfume) – Amor Amor – Le nouveau parfum féminin.
4. COMME DES GARÇONS (perfume) – Uncommon object. Parfum.
5. DIOR (perfume) – Addict – The new fragrance from Dior.
6. DIOR (cosméticos) – Diorskin Éclat Satin – Diorskin Éclat Doux.
7. GIRARD-PERREGAUX (relojes) – Vintage 1945 – Membre de L'Association Interprofessionnelle de la Haute Horlogerie.
8. GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible Givenchy, le nouveau parfum. – “Very élégante, very fun, very you”.
9. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Color Clone – Perfect Complexion Creator – Créateur de Teint Parfait.
10. HONDA (coche) – Jazz – “The power of dreams”.
11. JEAN LOUIS DAVID (cosméticos) – Love is in the hair.
12. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo – Le Parfum.
13. KENZO (perfume) – KenzoAir – Le nouveau parfum pour homme.
14. KORFF (cosméticos) – Cure Make-Up.
15. L'ORÉAL Paris (maquillaje) – Cashmere Perfect.
16. LA PRAIRIE Switzerland (cosméticos) – Indulgence is a privilege.
17. SHISHEIDO (cosméticos) – Benefiance, wrinkle lifting concentrate, concentré lifting rides. – Escrito sobre el envase–.
18. SISLEY (relojes) – Time to spend...
19. TIFFANY & CO. (joyas).

Anuncio con alioculturemas de origen germano

1. LICHTENA (cosméticos).

Anuncio con alioculturemas de origen español

1. CUSTO Barcelona (ropa).

8.2.9.2. *Grazia*

En esta revista se han contabilizado 104 anuncios; 64 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:			
	Anglosajón	Galo	Mixto	Germano
Automóvil		1		
Bolsos		2		
Calzado	1			
Cosméticos	5	3	13	1
Gafas	1			
Hogar	3	3		1
Joyas	3	2	2	
Moda	4	1		
Nuevas tecnologías	2			
Perfumes	5	5	3	
Relojes		1	1	
Turismo		1		
Total: 64	24	19	19	2

Figura 57. Alioculturemas en *Grazia*

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por el origen del alioculturema, indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. AQUOLINA (perfume) – Pink Sugar – “I want a sweeter world”.*
2. ATKINSONS (cosméticos) – Divine creature.
3. BREIL (joyas) – Stones – Steel Blast Collection – “Don’t touch my Breil”.*
4. BVLGARI (perfume) – Omnia – The new fragrance for women.
5. BVLGARI (gafas de sol) – “Contemporary Italian Jewellers”.
6. DE’LONGHI (toallero eléctrico) – “Living innovation”.
7. DIEGO DALLA PALMA (cosméticos) – Il make-up professionale.*
8. DOLCE & GABANNA (perfume) – Sicily – “Feel the passion”.
9. FRESHLOOK (lentes de contacto) – Color Contact Lenses.
10. GIORGIO VISCONTI (joyas) – Trilogy.

11. GUZZINI (cubiertos) – “Designed to be used” – Designed by guzzini.*
12. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Collagenist Lip Zoom – Collagenist Eye Zoom – “Visionary Beauty”.
13. HENRY COTTON’S (ropa).
14. ICEBERG (perfume) – Light Fluid Iceberg – For men and women.
15. INTERNATIONAL SOUND (móvil).
16. LUMBERJACK (calzado) – Hard life? Easy shoes.*
17. OUTRAGE (ropa de deporte).
18. PLANET (joyas) – Style for living.
19. PUPA (cosméticos) – Non Conventional Beauty.
20. RALPH LAUREN (perfume) – Glamourous – The glamorous fragrance for her.
21. SANPELLEGRINO (ropa) – Bio Complex – Beauty-farm da indossare.*
22. SONY (cámara de vídeo) – Handycam – “You make it a Sony”.
23. STOKKE (mobiliario) – “Makes life worth sitting”.
24. TIMBERLAND (ropa de deporte) – “Don’t wear it. Use it.”

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. ANTONIO FUSCO (perfume) – Parfum.
2. BASSETI (roa del hogar) – Granfoulard – “Vivere con Charme”.
3. BASSETI (ropa del hogar) – Granplaisir.*
4. CARTIER (relojes) – Déclaration.
5. CHANEL (joyas).
6. CHANEL (bolsos).
7. CHANEL (perfume) – N°5 – Parfum.
8. CLARINS Paris (cosméticos) – Souffle de Teint – Teint Multi-Régénérant – Teint Fluide Multi Matifiant – Teint Fluide Hydratant.
9. DIOR (perfume) – Dior Addict – The new fragrance from Dior.
10. GUERLAIN Paris (perfume) – L’Instant de Guerlain – Le nouveau parfum.*
11. HERMÈS Paris. (accesorios).
12. LANCETTI (perfume) – Être – Eau de toilette pour femme.
13. LANCÔME Paris (cosméticos) – Résolution – D-Contraxol.
14. LANCÔME Paris (cosméticos) – Absolue Nuit.
15. LINDT (chocolate) – Excellence.
16. LOUS VUITTON (joyas).
17. MAISON DE LA France (turismo) – La France des 3 océans.
18. PEUGEOT (coche) – Nuova Peugeot 206 SW – Il 20% di enfant terrible in più.
19. SIMONE PÉRÈLE Paris (ropa interior).

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. BALMAIN (relojes) – Elysées XO, swiss watches – “A world of elegance”.
2. BYBLOS (perfume) – Oriental fragrances.
3. CACHAREL (perfume) – Amor Amor – Le nouveau parfum féminin.*

4. CLINIQUE (cosméticos) – High Impact Mascara.
5. KORFF (cosméticos) – 365 Lifting Express.
6. L'ORÉAL Paris (cosméticos) – Cashmere Perfect.
7. L'ORÉAL Paris (cosméticos) – Glam Shine – Holographic.
8. LANCÔME Paris (cosméticos) – Juicy Rouge – Il colore wet look, finalmente catturato.*
9. LEO SCHACHTER (diamantes) – Trilogy – “Four generations. One passion”.
10. MITÚ (cosméticos para el cabello) – Creative hairstyling.
11. NIVEA (cosméticos) – Nivea Deo Sensitive – Nivea deodorant.
12. NIVEA (cosméticos) – Pure Energy – Nivea Visage.*
13. PERLIER (cosméticos) – Melon Fresh.
14. PIAGET Genève (joyas) – Possession.
15. SHISEIDO (cosméticos para el hombre) – Shiseido Men.
16. SHISEIDO (cosméticos) – Future Solution.
17. SHISEIDO (cosméticos) – The makeup.*
18. SISLEY Paris (cosméticos) – Sisleya.
19. VERSACE (perfume) – Glam – The new fragrance. Versace. Jeans Couture.*

Anuncios con alioculturemas de origen germano

1. FERRERO ROCHER (bombones).
2. LICHTENA (cosméticos).

8.2.9.3. *Gioia*

En esta revista se han contabilizado 96 anuncios; 45 tienen alioculturemas. En la siguiente tabla aparece la distribución de los anuncios que contienen alioculturemas en función del origen del alioculturema y del tipo de producto anunciado.

Producto anunciado	Anuncios con alioculturemas de origen:				
	Anglosajón	Galo	Mixto	Germano	Español
Bolsos	1	1			
Calzado	1				
Cosméticos	2	4	5	1	
Gafas			1		
Hogar	1	1		2	
Joyas	3				
Moda	2	1		1	1
Nuevas tecnologías	1				
Perfumes	3	7	2		
Relojes	2	1	1		
Total: 45	16	15	9	4	1

Figura 58. Alioculturemas en Gioia

A continuación ofrecemos un listado de los anuncios agrupados por el origen del alioculturema, indicando la empresa, el tipo de producto y el alioculturema.

Anuncios con alioculturemas de origen anglosajón

1. ALVIERO MARTINI (bolsos) – Christmas special edition.
2. APRILE (joyas) – Flower dream – Margherita by Aprile.
3. BENETTON (ropa) – Undercolors of Benetton. Happy Xmas.*
4. BREIL (joyas) – Stones – “Don’t touch my Breil” – Steel moon collection.
5. CALVIN KLEIN (perfume) – Eternity, fragrances for men and women – “Love, sweet love”.
6. CALVIN KLEIN (relojes) – Watches – Swiss made – “Take your time”.
7. FLIK FLAK (relojes) – The Swiss watch for children – The little polar bear.*
8. HELENA RUBINSTEIN (crema) – Prodigy.
9. IMEC (ropa interior) – Underwear.
10. KRIZIA (perfume) – Time.
11. LUMBERJACK (calzado) – Hard life? Easy shoes.
12. PINK SUGAR (perfume) – Aquolina – “I want a sweeter world”.
13. PUPA (cosméticos) – Non Conventional Beauty.
14. SONY (walkman) – Technologystyle.
15. TEFAL (horno) – ...Fourteen, il forno caldo...*
16. TIFFANY & CO. (joyas).

Anuncios con alioculturemas de origen galo

1. BAUME & MERCIER Genève (relojes).*
2. CARTIER (bolsos) – Nouvelle collection.

3. CHANEL Paris (perfume) – N°5 – Parfum.
4. CHRISTIAN DIOR Paris (perfume) – J'adore – Le féminin absolu.
5. CLARINS Paris (cosméticos, 2).
6. GIANFRANCO FERRE (perfume) – Essence d'eau.*
7. GUERLAIN Paris (perfume) – L'Instant de Guerlain – Le nouveau parfum de Guerlain.
8. LANCÔME (perfume) – Attraction – Le nouveau parfum féminin.
9. LANCÔME Paris (cosméticos) – Absolue.
10. LIERAC (cosméticos) – Laboratoires Lierac.
11. LINDT (chocolate) – Excellence.
12. MOSCHINO (perfume) – Couture!*
13. PACO RABANNE (perfume) – Paco Rabanne pour elle – Le nouveau parfum.
14. PIERRE CARDIN (ropa).
15. ROC + PANNA (crema + agua) – Kit à porter.

Anuncios con alioculturemas de origen mixto

1. ETRO (perfume) – New Tradition – Eau de toilette.*
2. HELENA RUBINSTEIN (cosméticos) – Color Clone – Perfect Complexion Creator – Créateur de Teint Parfait.
3. KENZO (perfume) – Flowerbykenzo – Le Parfum.
4. KORFF (cosméticos) – Hydraenergy Comfort.
5. L'ORÉAL Paris (cosméticos) – Cashmere Perfect.
6. LONGINES (relojes) – Longines Dolcevita – “Elegance is an attitude” – L'élégance du temps depuis 1832.*
7. NIVEA (crema) – Visage – Pure Energy.
8. PERLIER (crema) – Banana Velours.
9. SILHOUETTE (gafas) – The new colors – Titan, minimal art.*

Anuncios con alioculturemas de origen germano

1. DR. SCHOLLS (medias) – Collant Sauber.*
2. FERRERO ROCHER (bombones).
3. KINDER (chocolate).
4. LICHTENA (crema).

Anuncio con alioculturemas de origen español

1. LUISA SPAGNOLI (ropa).*

La siguiente tabla recoge el cómputo general del corpus B italiano

Alioculturemas Producto	Anglosajón	Galo	Mixto	Germano	Español	Total
Automóvil		3	1			4
Bolsos	2	3				5
Calzado	2					2
Cosméticos	15	13	26	3		57
Gafas	6		1			7
Hogar	4	4		3		11
Joyas	13	5	4			22
Marroquinería	3	4				7
Moda	13	3		1	2	19
Nuevas tecnologías	6					6
Perfumes	22	24	11			57
Relojes	12	4	4			20
Viajes/Turismo		1				1
Totales	98	64	47	7	2	218

Figura 59. Computo del corpus B italiano

8.2.10. *Discusión del corpus B italiano*

El corpus B italiano tiene un 60,56% de anuncios con alioculturemas, lo que le sitúa en el centro de la escala, por debajo del corpus alemán y español, y por encima del francés e inglés.

Casi la mitad de estos alioculturemas son de origen anglosajón, (44,95%).

En el grupo de alioculturemas de origen anglosajón, hay 22 anuncios de perfumes, 15 de cosméticos, 13 de moda, 13 de joyas y 12 de relojes.

Los anuncios de perfumes con alioculturemas de origen anglosajón, son de marcas británicas o norteamericanas o de marcas italianas con proyección internacional.

Por ejemplo: *Burberry*, *Jil Sander*, *Donna Karan*, etc. El anuncio de perfume para hombre *Intuition* de *Estée Lauder* presenta la particularidad de resaltar la novedad del producto en italiano: ‘Nuovo Lauder for men’, dando lugar así a una expresión euroléctica. Entre las marcas italianas figuran anuncios que ya hemos visto en otros corpus, y alguno que solo aparece aquí, como el perfume de *Versace Jeans Couture*, llamado ‘Glam.The new

fragrance’. Nos parece interesante la amalgama semántica y cultural de los ‘jeans’ con la ‘couture’. El primer término hace referencia a un universo norteamericano donde prima lo informal, el segundo a un mundo francés de refinamiento y formalidad. El creador italiano *Versace* se atreve a mezclar estos dos mundos para anunciar un perfume llamado *Glam*, apócope de *glamour*. Muy mezclados también, o mejor diríamos entrelazados aparecen los cuerpos desnudos de un hombre y una mujer, también dos mundos opuestos, que, sin embargo producen una imagen armoniosa, unida, sin costuras (véase selección BIT9).

La otra cara de la moneda, la de la inocencia y lo convencional, casi *kitch*, lo encontramos en un anuncio de perfume, de marca *Aquolina* y de nombre *Pink sugar*, cuyo eslogan es “I want a sweeter world”, traducido como ‘Voglio un mondo più dolce’.

Otro anuncio interesante es el de *La perla*, casa especializada en ropa interior femenina de lujo, que lanza al mercado su perfume *Shiny creation. Eau de Toilette*. Como podemos ver otro híbrido de carácter euroléctico; ya comentado en el corpus B español.

Los anuncios de cosméticos de este grupo son ingleses, norteamericanos, monegascos o italianos.

Un anuncio inglés pone en juego el *made in* de Londres, para vender cierto ‘look’ extravagante e iconoclasta propio de cierta juventud londinense: ‘*Rimmel London, New extreme definition mascara. The London Look*’.

La casa inglesa *J & E Atkinsons* anuncia una crema hecha a partir del vino y lo hace con el siguiente juego de palabras: ‘*Diwine Creature*’, la palabra ‘*diwine*’ se puede leer como ‘*divine*’, lo que nos da una criatura divina que sale del vino: ‘*Di wine*’ (‘*di*’ en italiano, ‘*wine*’ en inglés). El texto termina así: ‘*Vinoterapia: la nuova rigenerazione*’. La imagen apoya el texto (véase selección BIT1).

El anuncio monegasco basa su fuerza en el *made in*: *Lancaster Monaco-365 Cellular Elixir*.

La marca italiana *Pupa* anuncia su crema *Miss Milkie*, para obtener una belleza poco convencional: ‘*Non Conventional Beauty*’ y *Diego dalla Palma* ha creado ‘*Il make-up professionale*’, que se anuncia con una imagen tan creativa y sencilla como el *euromculturema* que da nombre al producto (véase selección BIT2).

De los 13 anuncios de moda cabe resaltar el de una casa italiana, *Manola Albertini*, que apuesta por Italia como referente de la moda occidental europea, pues el único texto es ‘*made*

in Italy’ y la imagen es la de una mujer prototipo de italiana, andando por una carretera que atraviesa un paisaje típicamente italiano.

Las otras dos marcas italianas que han elegido un alioculturema de origen anglosajón para anunciarse, son *Argentovivo* que anuncia ropa interior como si fuese un boceto de una obra de arte y por eso solo aparece la palabra ‘Project’, junto a la imagen de una mujer en ropa interior, y la marca *Sanpellegrino*, que a un nombre tan tradicional como ese, le añade un carácter moderno e innovador con el prefijo latino ‘bio’ para anunciar una ropa natural, ecológica, hecha con métodos tradicionales. El texto es un ejemplo de eurolecto: ‘Beauty-farm da indossare. Bio Complex’.

Por último vamos a comentar el anuncio de *Benetton*, marca que nos tiene acostumbrados a anuncios sorprendentes y a veces desconcertantes. Esta vez se trata de un anuncio de pijamas para niños y mayores: en la imagen hay un niño de pelo rubio y rizado, una mujer blanca y un hombre negro; y el texto en vez de ser ‘Colors of Benetton’ es ‘Undercolor of Benetton’. El prefijo ‘under’ tal vez sea una alusión al infierno, porque en los tres pijamas hay un diablillo dibujado y la palabra ‘nobody...’ seguida de puntos suspensivos, lo que sugiere el famoso dicho de ‘nobody is perfect’; o tal vez se refiera al color de la piel del hombre y/o a la de la piel de los tres personajes que está por debajo del color de la tela del pijama. En el anuncio también se puede leer: ‘Hap py Xamas’, juego de palabras que se presta a doble lectura: Happy Christmas y Happy Pijamas, o unidas si quieres tener ‘happy Christmas’ necesitas tener un ‘happy pijama’. Los publicitarios y los empresarios saben que su público tiene suficientes conocimientos de inglés para que de forma consciente o inconsciente puedan realizar esta descodificación del mensaje.

En los anuncios de relojes, hay marcas norteamericanas como *Breitling 1884 Instrumental for Professional*, otras que siendo norteamericanas se presentan como suizas: *Calvin Klein, Watches Swiss made*, “Take your time”; otras suizas de pura cepa, como *Rado Switzerland*, “Think new shapes” y el reloj para niños “*Flik Flak, the Swiss watch for children. The little polar bear*”. Y muchos más de casas italianas en los que el texto se reduce al alioculturema de origen anglosajón:

Roberto Cavalli: Timewear (el reloj es considerado un artículo de moda).

Moschino: Hours & Minutes. Es un anuncio interesante desde el punto de vista de los estereotipos (véase selección BIT7).

Lancaster Italy: Diamonds Luxuria. Es el primer anuncio de relojes de este corpus en el que se utiliza el made-in Italy para avalar, no la precisión que es suiza, sino el diseño italiano; no en vano, se presentan más como joyas que como relojes. ‘Luxuria’ es un juego de palabras que tiene doble interpretación: “Luxury” + lujuria (véase selección BIT5).

Hablando de diseño y de obras de arte, no podemos dejar de mencionar el anuncio de cubiertos de la casa *Guzzini* que es en sí mismo una obra de arte. El texto en inglés dice: ‘Design to be used. Designed by Guzzini’, como si nos quisiera decir que a pesar de ser como joyas, estos cubiertos son utensilios para comer (véase selección BIT4).

Las gafas de sol italianas también son objetos de arte y también eligen el inglés para su publicidad. Algunos ejemplos nos lo proporcionan las marcas: *Blue Marine – Sun Glasses*, *Lancaster Italy – Diamonds Butterfly* y *Trussardi – Eyes*.

Los anuncios de joyas ofrecen un interesante abanico de alioculturemas de origen anglosajón que van desde una palabra a un sintagma o una oración, y combinando con el italiano, desde solo una preposición en medio de una frase en italiano, hasta una frase que empieza en inglés y termina en italiano. Ejemplos:

Adelio Rossini: “Timelesshearts”.

Pianegonda: “Silver jewelry”.

Valente Milano: “Put more color in your life”.

Pietro Balestra: “Un filato d’oro by Pietro Balestra”.

Pasquale Bruni: “Make a wish... comete di fiori” que utilizan un lenguaje euroléctico.

En el grupo de anuncios con alioculturemas de origen galo hay 64 anuncios. Como siempre los productos más anunciados son los perfumes (24) y los cosméticos (13).

Entre los anuncios de perfumes tenemos, por un lado, los de marcas francesas y, por otro, los de italianas. En los anuncios de marcas francesas no hay nada digno de mención; son anuncios que ya hemos visto y comentado en otros corpus, como por ejemplo, los de *Lancôme Paris*, *Paco Rabanne*, *Rancé*.

La publicidad de la casa *Yves Saint-Laurent* es muy atrevida, erótica, casi pornográfica; esto es aplicable tanto al anuncio de perfume para mujer como al de perfume para hombres. Estaríamos ante un caso de igualdad de género: hombre y mujer están tratados como objetos sexuales (véase selección BIT10).

El mismo ambiente erótico-pornográfico, lo encontramos en el anuncio de perfume de la casa italiana *Gianfranco Ferré – Essence d'eau* (véase selección BIT3).

Estos tintes tan pornográficos solo los hemos encontrado en los anuncios de otra casa francesa: *Sisley*, en concreto en sus anuncios de relojes. En los demás corpus (alemán, inglés y español) este tipo de publicidad no tiene cabida.

Otros anuncios de perfumes con alioculturemas galos son de las marcas italianas *Lancetti*: “Eau de toilette pour femme, Enrico Coveri – Paillettes – Eau de parfum” y el más selecto de todos, el de *Moschino*, “Couture!” La alta costura se presenta asociada a un perfume. Recuérdese el anuncio de la casa *Versace Jeans Couture*.

En cosméticos también coincide el número de anuncios con alioculturemas galos (14) con el de anuncios con alioculturemas de origen anglosajón. Es normal que las marcas francesas se anuncien en francés. Y así lo hacen *Lièrac – Cohérence*, *L'Oréal Paris – Elvive*. Pero hay otras que crean híbridos (francés + italiano) o *euroculturemas*: *Décontract + Rughe*.

Otra asociación curiosa es la de dos productos, uno francés y otro italiano; estamos hablando de la crema *Roc* y el agua mineral *Panna* que se presenta en un kit-à-porter: *Roc + Panna*.

De los otros productos con alioculturemas de origen galo cabe destacar los de ropa de cama de la casa italiana *Bassetti* que presenta una línea llamada *Grandplaisir*, el anuncio de joyas de *Cartier –Les délices de Goa–*, el anuncio de coche de *Peugeot*, “Nuova Peugeot 206 SW 20% di enfant terrible in più”, otra muestra de eurolecto (véase selección BIT8), el chocolate suizo *Excellence* de la marca *Lindt* “Al tatto perfetto e omogeneo. Lindt: la passione svizzera per il cioccolato”.

En el grupo de anuncios con alioculturemas de origen mixto hay 26 de cosméticos y 11 de perfumes, se invierte pues la tendencia con respecto a los anuncios con alioculturemas de origen anglosajón y galo en los que había 22 y 24 anuncios de perfumes y 15 y 13 de cosméticos respectivamente.

Los anuncios de cosméticos son en su mayoría de casas francesas que se anuncian en inglés –proyección internacional–:

L'Oréal Paris – Cashmere Perfect.

Clinique: High impact máscara.

Y al revés, casas estadounidenses que se anuncian en francés –prestigio de la cosmética francesa–:

Helena Rubinstein: “Color clone perfect complexion creator. Créateur de teinte parfait”.

El anuncio más interesante por la mezcla de alioculturemas es el de ‘*Lancôme Paris*: Juicy Rouge. Il colore wet look, finalmente catturato’; y también el de ‘*Dior*: Diorskin Éclat Satin. Diorskin Éclat Doux’. Ambos son ejemplos del lenguaje euroléctico (véase selección BIT6).

En cuanto a los anuncios de perfumes con alioculturemas mixtos tenemos los de las casa italianas de *La Perla* y *Etro*:

La Perla: Shiny creation. Eau de toilette.

Etro: New Tradition. Eau de toilette.

En el grupo de anuncios con alioculturemas germanos tenemos cuatro de las siguientes marcas: *Lichtena*, *Ferrero Rocher*, *Kinder* y *Dr. Scholls*. Este último, el más interesante, es en realidad un *euroculturema*, pues el producto anunciado, unas medias para piernas cansadas, se llama *Collant Sauber*, un sintagma formado por un *galoculturema*, el estilo, y un *germanoculturema*, la eficacia, (‘sauber’ significa ‘limpio, puro, bien hecho’).

Análisis de los datos extraídos del corpus

La siguiente tabla presenta el cómputo general del corpus B

Corpus B	Publicación	Anuncios	Alioculturemas	Origen						
				Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros
Alemán	Elle	34	32	5	12	1	0		14	0
	Cosmopolitan	94	76	29	22	0	0		25	0
	Brigitte	63	26	15	4	1	0		6	0
	Total	191	134	49	38	2	0		45	0
	%		70,16	36,57	28,36	1,49	0,00		33,58	0,00
Español	Elle	104	96	39	21	9		0	27	0
	Marie Claire	83	78	23	18	6		0	31	0
	Cosmopolitan	76	69	31	14	0		0	24	0
	Hola	43	41	13	10	3		0	15	0
	Total	306	284	106	63	18		0	97	0
	%		92,81	37,32	22,18	6,34		0,00	34,15	0,00
Francés	Elle	60	25	13		2	1	2	6	1
	Cosmopolitan	73	29	15		2	4	2	5	1
	Marie Claire	106	41	23		4	1	1	10	2
	Total	239	95	51		8	6	5	21	4
	%		39,75	53,68		8,42	6,32	5,26	22,11	4,21
Inglés	Elle	88	41		14	22	3	1	1	0
	Marie Claire	137	59		31	11	3	1	10	3
	Hello	99	6		3	2	0	0	1	0
	Total	324	106		48	35	6	2	12	3
	%		32,72		45,28	33,02	5,66	1,89	11,32	2,83
Italiano	Elle	160	109	58	30		1	1	19	0
	Grazia	104	64	24	19		0	2	19	0
	Giia	96	45	16	15		1	4	9	0
	Total	360	218	98	64		2	7	47	0
	%		60,56	44,95	29,36		0,92	3,21	21,56	0,00

Figura 60. Tabla resumen del corpus B

Análisis de los datos extraídos del corpus

			Anuncios	Alioculturas	Anglosajón	Galo	Italiano	Español	Germano	Mixto	Otros
Alemán	Corpus A	Total	242	94	70	5	3	1		15	0
		%		38,84	74,47	5,32	3,19	1,06		15,96	0,00
	Corpus B	Total	191	134	49	38	2	0		45	0
		%		70,16	36,57	28,36	1,49	0,00		33,58	0,00
	Corpus A+B	Total	433	228	119	43	5	1		60	0
		%		52,66	52,19	18,86	2,19	0,44		26,32	0,00
Español	Corpus A	Total	115	31	21	4	0		0	6	0
		%		26,96	67,74	12,90	0,00		0,00	19,35	0,00
	Corpus B	Total	306	284	106	63	18		0	97	0
		%		92,81	37,32	22,18	6,34		0,00	34,15	0,00
	Corpus A+B	Total	421	315	127	67	18		0	103	0
		%		74,82	40,32	21,27	5,71		0,00	32,70	0,00
Francés	Corpus A	Total	331	85	77	4	2		1	0	1
		%		25,68	90,59	4,71	2,35		1,18	0,00	1,18
	Corpus B	Total	239	95	51	8	6		5	21	4
		%		39,75	53,68	8,42	6,32		5,26	22,11	4,21
	Corpus A+B	Total	570	180	128	12	8		6	21	5
		%		31,58	71,11	6,67	4,44		3,33	11,67	2,78
Inglés	Corpus A	Total	373	41		15	4	11	3	0	8
		%		10,99		36,59	9,76	26,83	7,32	0,00	19,51
	Corpus B	Total	324	106		48	35	6	2	12	3
		%		32,72		45,28	33,02	5,66	1,89	11,32	2,83
	Corpus A+B	Total	697	147		63	39	17	5	12	11
		%		21,09		42,86	26,53	11,56	3,40	8,16	7,48
Italiano	Corpus A	Total	187	98	80	11		0	1	6	0
		%		52,41	81,63	11,22		0,00	1,02	6,12	0,00
	Corpus B	Total	360	218	98	64		2	7	47	0
		%		60,56	44,95	29,36		0,92	3,21	21,56	0,00
	Corpus A+B	Total	547	316	178	75		2	8	53	0
		%		57,77	56,33	23,73		0,63	2,53	16,77	0,00
Corpus	Corpus A	Total	1248	349	248	35	11	14	5	27	9
		%		27,96	71,06	10,03	3,15	4,01	1,43	7,74	2,58
	Corpus B	Total	1420	837	304	213	63	14	14	222	7
		%		58,94	36,32	25,45	7,53	1,67	1,67	26,52	0,84
	Corpus A+B	Total	2668	1186	552	248	74	28	19	249	16
		%		44,45	46,54	20,91	6,24	2,36	1,60	20,99	1,35

Figura 61. Tabla resumen de los corpus A y B

8.3. Discusión de los corpus A y B comparados

En el corpus A, es la publicidad italiana la que presenta mayor número de anuncios con alioculturemas (52,41%), seguida de la alemana (38,43%), la española (26,96%), la francesa (25,68%) y la inglesa (10,99%).

En el corpus B tenemos la publicidad española (92,81%) en primer lugar, seguida de la alemana (70,16%), la italiana (60,56%), la francesa (39,75%) y la inglesa (32,72%).

La media de anuncios con alioculturemas en el corpus A es de 27,96%, frente al corpus B que arroja una media de 58,94%, es decir, que en la publicidad dirigida exclusivamente a un público femenino hay el doble de anuncios con alioculturemas que en la dirigida a un público mayoritariamente masculino. Primero vamos a ver si se da la misma proporción en cada uno de los corpus y después en las conclusiones intentaremos dar explicación a este fenómeno.

8.3.1. Corpus alemán A y B comparados.

El corpus A alemán tiene un porcentaje del 38,43% de anuncios con alioculturemas, frente al 70,16% del corpus B, lo que sitúa a Alemania en segunda posición en ambos corpus, por un lado, y por otro, muestra que ambos corpus están en una relación de 1 a 3 en lo que se refiere al número de alioculturemas, desproporción mayor que la media.

Mientras que en el corpus A, la mayoría de los alioculturemas son de origen anglosajón (74,47%), en el corpus B están mejor repartidos y así tenemos un 36,57% de origen anglosajón, un 28,36% de origen galo y un 33,58% de origen mixto. Esto se explica, en parte, como ya hemos visto al analizar cada uno de los corpus, por el tipo de producto anunciado: nuevas tecnologías, automóviles y productos financieros en el corpus A y perfumes, cosméticos y moda en el corpus B. En el único producto en el que coinciden ambos corpus es en los relojes, con 10 y 9 anuncios respectivamente.

8.3.2. Corpus español A y B comparados

El corpus A español tiene un 26,96% de anuncios con alioculturemas, frente a un 92,81% del corpus B español; la relación es casi de 1 a 4, la mayor de todas.

El corpus B es el que presenta mayor número de anuncios con alioculturemas de los cinco corpus analizados, mientras que el corpus A se sitúa en medio de la escala.

En cuanto al origen de los alioculturemas en el corpus A español, se observa, como en los corpus ya comentados una gran desproporción entre el número de alioculturemas de origen

anglosajón (67,74%) y los otros grupos: mixto (19,35%) y galo (12,90%); mientras que en el corpus B los alioculturemas están mejor repartidos: 37,72% –la mitad del A– para los de origen anglosajón, 34,15% para los de origen mixto, un 22,18% para los galos y un 6,34% para los italianos. Ninguno de los dos corpus españoles presenta alioculturemas de origen germano.

En el corpus A español, los productos más anunciados son los relojes, las nuevas tecnologías, los perfumes, la moda y las bebidas. En el corpus B español, los productos más anunciados son los perfumes, los cosméticos, los relojes, las joyas y la moda.

8.3.3. *Corpus francés A y B comparados.*

El corpus A tiene un 25,68% de anuncios con alioculturemas, frente a un 39,75% del corpus B; la proporción es casi de 1 a 2.

Tanto el corpus A, como el corpus B ocupan la cuarta posición en cuanto al número de anuncios con alioculturemas de los cinco corpus estudiados. Esta posición se explica, como ya hemos visto, por la llamada ‘exception culturelle’ francesa, que protege la cultura francesa frente a otras culturas.

En el corpus A, los alioculturemas son de origen anglosajón en un 90,59% de los casos, mientras que en el corpus B ese porcentaje baja a un 53,68%. Los demás porcentajes ascienden: el de origen mixto pasa de 0 a 22,11%, el de origen italiano de 4,71% a 8,42%, el de origen español de 2,35% a 6,32% y el de origen germano de 1,18% a 5,26%.

Los productos más anunciados en el corpus A francés son por orden: las nuevas tecnologías (31), los automóviles (16), los relojes (11) y los perfumes (10). En el corpus B francés los más anunciados son los cosméticos (24), los perfumes (18), las nuevas tecnologías (13), la moda (8), los relojes (6) y el hogar (5).

8.3.4. *Corpus inglés A y B comparados*

El corpus A inglés tiene un 10,99% de anuncios con alioculturemas, y el B un 36,12%; la proporción es de 1 a 3. Estos porcentajes son los más bajos de todos los corpus A y B estudiados.

Los anuncios con alioculturemas de origen galo están muy equiparados en los dos corpus: 36,59% en el corpus A, y 45,28% en el corpus B; sin embargo, los de origen italiano y español están en proporción inversa, es decir hay más de origen español en el corpus A (26,83%) que en el corpus B (5,66%), y más de origen italiano en el B (33,02%) que en el A

(9,76%). Esto se explica por el tipo de producto anunciado: viajes de turismo a España en el corpus A y moda y diseño italiano en el B. En cuanto a los alioculturemas de origen germano es lógico que haya más en el corpus A (7,32%), que en el B (1,89%), porque los productos anunciados son coches o productos financieros.

En general en el corpus A inglés los productos más anunciados son: viajes y turismo (14), relojes (12) y productos financieros (9). En el corpus B inglés los productos más anunciados son: perfumes (30), cosméticos (18), moda (13) y relojes (12). Como en el corpus alemán, el corpus A y B inglés coinciden en el número de anuncios de relojes.

8.3.5. *Corpus italiano A y B comparados*

El corpus A italiano presenta un 52,41% de anuncios con alioculturemas y el corpus B un 60,56%. Se produce un equilibrio muy interesante, es el único corpus de los cinco estudiados en el que se da este equilibrio. Después, en las conclusiones, lo comentaremos.

En cuanto al origen de los alioculturemas la desproporción observada en los otros corpus persiste. El corpus A italiano tiene un 81,63% de anuncios con alioculturemas de origen anglosajón, frente al 44,95% del corpus B. En el corpus italiano también los anuncios con alioculturemas están mejor repartidos en el corpus B que en el corpus A. En el corpus B italiano hay 29,36% alioculturemas de origen galo, frente a solo 11,22% en el A; 21,56% de origen mixto en el corpus B y solamente 6,12% en el A, y 3,21% de origen germano en el B, frente un 1,02% en el A.

En el corpus A italiano no hay ningún alioculturema de origen español, en el B hay un 0,92%.

En el corpus A italiano los productos más anunciados son los zapatos (21 anuncios), las nuevas tecnologías (20 anuncios), los artículos de moda (14), los automóviles (12), los relojes (12) y los artículos de perfumería-cosmética (12). En el corpus B, los productos más anunciados son los perfumes y los cosméticos con 57 anuncios cada uno, las joyas (22), los relojes (20) y la moda (17). También aquí se da un cierto equilibrio que no existe en otros corpus.

Con el estudio del corpus italiano A y B comparados llegamos al final de esta tercera parte en la que hemos discutido los resultados del análisis del corpus y pasamos a la parte final de este trabajo de investigación: las conclusiones.

Conclusiones

El primer objetivo de este trabajo de investigación era comprobar la existencia de alioculturemas en la publicidad europea y el segundo determinar si la publicidad por su propia naturaleza y métodos de actuación propiciaba la existencia de alioculturemas y si estos eran buenos para conseguir sus fines.

El análisis del corpus en su conjunto (A y B) nos permite concluir que los alioculturemas están presentes en la publicidad europea en una proporción considerable, en concreto el porcentaje llega al 44,45%.

Creemos que ha quedado demostrado que la publicidad es una forma de expresión y de comunicación muy creativa y transgresora, que necesita salirse de las formas de comunicación establecidas e inventar nuevos códigos. Los alioculturemas tienen los componentes de transgresión y novedad que la publicidad necesitaba, son sus ‘aliados naturales’. El uso de alioculturemas es una de las estrategias más bellas y eficaces que publicistas y traductores tienen a su disposición para captar la atención del receptor o público objetivo, interesarlo y hacer que recuerde con cierto placer el anuncio.

El tercer objetivo era ver si la identidad cultural del público objetivo influye en la presencia de alioculturemas en la publicidad europea.

La publicidad española (dirigida a los españoles) es la que mayor número de alioculturemas presenta (74,82%), seguida de la publicidad italiana (57,77%), la alemana (52,66%), la francesa (31,58%) y la inglesa (21,09%).

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, que no necesitan traducción, pues la información sobre el producto no se busca en el anuncio.

Además, la sociedad española es una sociedad jerarquizada (HPD) que cultiva las distancias sociales. Los españoles, tanto los publicistas como el público objetivo, utilizan y aceptan los alioculturemas como medio de atribuirse los valores positivos de las otras culturas (*language display*), mostrarse ante los demás como europeos cultivados y cosmopolitas, y de esta forma aumentar su estatus social .

Las conclusiones a las que nos lleva el análisis de los resultados del corpus español son que los españoles no tienen problemas para utilizar alioculturemas de cualquiera de estas procedencias: anglosajona, gala, italiana o mixta. No obstante, el código lingüístico-cultural más extendido en la publicidad española 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 y ni siquiera respetan los perfumes franceses, dando lugar a una publicidad híbrida, que encuentra su lugar natural en la publicidad femenina.

La publicidad italiana tiene casi tantos alioculturemas como la española, no en vano estamos ante las dos culturas más HCC de nuestro corpus. En la publicidad italiana predominan los alioculturemas de origen anglosajón; el porcentaje asciende a un 56,33%; el número de anuncios con alioculturemas galos es bastante inferior: 23,73%. Ya hemos visto que los italianos son unos estetas y que son anglófilos por estética: utilizan el inglés porque hace bonito, queda bien y por lo tanto vende. Igual que los españoles utilizan los alioculturemas como medio de identificación social con las clases superiores, que a su vez los utilizan para exhibir su refinamiento y cosmopolitismo (*language display*).

En la publicidad alemana, el resultado es casi el mismo que en la publicidad italiana, hay un porcentaje muy alto de anuncios con alioculturemas, y la mayoría son de origen anglosajón; pero las causas son en parte distintas.

La publicidad alemana es LCC, como su cultura, y ofrece mucha información; esto no es obstáculo para que en el anuncio, en concreto en los eslóganes, haya alioculturemas de origen anglosajón. Los publicistas alemanes no sienten la necesidad de traducir estos eslóganes, ni siquiera de ofrecer una traducción paralela. Hay varias razones que pueden explicar este hecho. La primera, la más sencilla, es que todos los alemanes, y en especial los lectores de las publicaciones seleccionadas, debido a la tradicional política educativa de enseñanza de lenguas extranjeras, poseen los conocimientos de inglés suficientes para entender los alioculturemas; la segunda es, como en las otras culturas, una cuestión de *language display*: a los alemanes, un pueblo con un alto grado de jerarquización (HPD), también les gusta marcar las distancias y que les tomen por personas cosmopolitas.

Y, la última, y tal vez la más importante, es el valor simbólico de los alioculturemas de origen inglés (*symbolic internationalization*). Algunos anuncios de productos alemanes, tanto de las nuevas tecnologías como de otros sectores, llevan un alioculturema –eslogan, palabra

clave, nombre del producto, etc.– en inglés, porque el inglés les da un toque de modernidad, de vanguardismo tecnológico y, sobre todo, los presenta como productos competitivos a nivel internacional.

En la publicidad francesa, el número de anuncios con alioculturemas es poco más de la mitad del de la publicidad italiana y alemana. La cultura francesa está a caballo entre las culturas HCC y las culturas LCC; y eso explicaría que su publicidad no sea tan textual como la alemana, ni tan visual como la italiana. Pero lo que explica su porcentaje relativamente bajo de anuncios con alioculturemas es, por un lado, la política de proteccionismo cultural del gobierno francés –*l'exception culturelle*– y por otro, que la lengua francesa es también, como la inglesa, una lengua dominante en la cultura europea y tiene un estatus especial –por ejemplo, en el seno de la Unión Europea donde rivaliza con el inglés– que no quiere perder.

Esta rivalidad entre el inglés y el francés la encontramos reflejada en la publicidad francesa. Los franceses están convencidos de que “la qualité de la langue contribue à la qualité de la vie” (Mattelart, 1998: 50) y, en consecuencia, 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 (*language display*).

Por estas y por otras razones (*symbolic internationalization*), el hecho es que 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 de los eslóganes, ya que los nombres de marca y de los productos están registrados y protegidos por la ley; lo que equivale a decir que no se pueden modificar. Por eso en la publicidad francesa los eslóganes están en inglés, aunque traducidos.

Y llegamos a la publicidad inglesa que es la más pobre en alioculturemas. Esto no es nada sorprendente, pues como ya hemos visto, es su cultura y, sobre todo, su lengua, la que predomina en todos los ámbitos de la comunicación, y la publicidad no es, a este respecto, una excepción. Y además, la cultura inglesa es reacia a los alioculturemas. Recordemos lo que dice Kelly-Holmes al respecto: “In the anglophone world, people do not even want to know that a text is a translation, such is the level of resistance to foreign words” (Kelly-Holmes, 2005: 17).

Los pocos alioculturemas que encontramos en la publicidad inglesa están ahí para resaltar el *made in* prestigioso del producto, como en el caso del champán y del coñac francés, de los relojes suizos y de la moda italiana.

Recordemos que el grupo de anuncios con alioculturemas mejor representado –el galo– no promociona productos franceses –salvo en dos casos–, sino suizos; los datos del corpus inglés parecen confirmar el antieuropeísmo británico del que hemos hablado en el capítulo 2 y muestran que los ingleses de sus socios europeos solo quieren el *champagne* y el *cognac* francés, el dinero alemán, la moda italiana y las vacaciones españolas.

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 de nuestro corpus que aceptan alioculturemas de procedencias lejanas, cuanto más lejanas mejor (Emiratos Árabes, Japón, etc.).

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 alioculturemas es en la mayoría de los casos de origen galo o/y anglosajón; piénsese en los anuncios de relojes suizos.

En cuanto al cuarto objetivo que nos habíamos propuesto: determinar si la presencia de alioculturemas varía en función de la identidad de género del público objetivo; los datos que arroja el análisis del corpus no dejan lugar a dudas.

Como hemos visto en el comentario comparado de los corpus A y B, los resultados de uno y otro corpus son bastante dispares. En la publicidad dirigida a un público femenino (corpus B), el porcentaje de anuncios con alioculturemas es claramente superior: 58,94% al que arroja el análisis de la publicidad masculina (corpus A), que es de 27,96%. Una de las explicaciones que se le puede dar a este hecho es el tipo de producto anunciado. Como acabamos de ver al comparar los datos de los corpus A y B, solo el corpus italiano presenta un porcentaje similar de anuncios con alioculturemas entre los corpus A y B (52,41% y 60,56%); y esto es así porque en la publicidad del corpus A italiano hay un alto porcentaje de anuncios dedicados a la moda y al cuidado del cuerpo, que son, como ya hemos visto, los anuncios que más alioculturemas tienen. Por lo tanto una de las razones, tal vez la principal, por la que existe esta diferencia tan clara en el uso de alioculturemas entre la publicidad masculina y la

femenina es el tipo de producto anunciado; pues, como hemos visto, los perfumes, los cosméticos y los artículos de moda, que son los productos más anunciados en la publicidad femenina, utilizan un lenguaje metafórico, lleno de connotaciones y alioculturemas de diversas procedencias, que no se basa en el significado denotativo para ser entendido. Mientras que los productos más anunciados en el corpus A, los de las nuevas tecnologías y los productos financieros suelen hacerlo en inglés o bien, como en el caso de los coches, en la lengua vernácula del país de recepción. El resultado es una publicidad masculina no solo más pobre en alioculturemas, sino también una publicidad masculina monocultural, léase anglocultural, tanto en su versión nacional –con los valores culturales del Reino Unido y de EE.UU.–, como internacional.

En la publicidad para mujeres hay mayor presencia de alioculturemas, no solo porque el tipo de producto anunciado se preste a ello, sino también y, sobre todo, porque la forma de comunicar de las mujeres admite mejor los alioculturemas. A diferencia de lo que concluía Petrof (1990) sobre la poca receptividad de las mujeres a la publicidad con alioculturemas, nosotros consideramos que al tener las mujeres un estilo comunicativo (HCC), distinto al de los hombres (LCC), son un público receptor idóneo de la publicidad con alioculturemas. Las mujeres tienen una actitud más cooperativa, frente a la competitividad de los hombres, son más receptivas y más proclives a compartir secretos e intimidades y se encuentran más a gusto en una atmósfera informal y de complicidad que los hombres.

A este tipo o estilo de comunicación diferenciada por géneros, Tannen (1992: 42) lo llama ‘génerolecto’ (*genderlect*). El génerolecto femenino admite muy bien los alioculturemas; ya que lo que cuenta, tanto en la comunicación femenina como en publicidad, no es transmitir una información, sino crear una complicidad. Si existe un génerolecto masculino y otro femenino, parece lógico que existan diferencias entre la publicidad masculina y la femenina y una de esas diferencias claras es la presencia de alioculturemas.

El quinto objetivo era comprobar si había un código lingüístico y cultural que predominase sobre los demás. Pues bien, los datos que nos proporciona nuestro corpus son concluyentes. Los alioculturemas de origen anglosajón representan el 46,54%, frente al 20,91% de los de origen galo y el 20,99% de los de origen mixto. Los otros grupos se quedan muy atrás: 6,24% es el porcentaje de los italo culturemas, 2,36% el de los alioculturemas de origen español y 1,60% el de los germanoculturemas.

La conclusión que se puede sacar es que la lengua y la cultura anglosajona predominan en la publicidad de los cinco países europeos estudiados.

Al principio de este trabajo también nos preguntábamos si el posible predominio de una cultura sobre las demás supondría una amenaza para la existencia del multilingüismo y el multiculturalismo natural europeo. La distinción que establece House entre lengua de identificación y lengua de comunicación nos ofrece la clave para responder a esta pregunta:

If one makes the distinction between languages for communication, such as English today, and language for identification—mother tongues, regional, local, intimate varieties of language—English as *lingua franca* need not to be a threat. It can be seen as strengthening the complementary need for native local languages that are rooted in their speaker's shared history, cultural tradition, practices, conventions, and values as identificatory potential. (House, 2003: 562)

Nosotros compartimos esta visión de las cosas y creemos, consecuentemente, que el uso del inglés no es una amenaza para las otras lenguas. Cuando una firma francesa, italiana, española o alemana utiliza la lengua inglesa no se identifica ni con la lengua, ni con la cultura anglosajona, se limita a usarla y esto es así, tanto por parte de los emisores, empresarios y publicistas, como por parte de los receptores. La lengua inglesa sirve en estos casos como lengua de comunicación internacional. No se produce identificación, lo que no impide que se produzca, en algunos casos, una asociación del producto anunciado con los valores propios de la cultura anglosajona. Estos valores han pasado a ser los valores de una comunidad de hablantes más amplia que la propiamente anglosajona, al tiempo que se han ido transformando en algo diferente, en los valores de una especie de cultura occidental que pretende ser universal (*symbolic internationalization*).

El predominio de la lengua y cultura anglosajona en la publicidad y en otros tipos de discurso se podría percibir como algo positivo que facilita la comunicación y que forma el sustrato de ese eurolecto publicitario, del que venimos hablando a lo largo de este trabajo y que es una mezcla de 'euroenglish' y de 'otras lenguas y culturas europeas'.

El eurolecto publicitario es, lo hemos visto en el análisis del corpus, un híbrido de varias lenguas y culturas. Lo que haría falta es que todas las lenguas tuvieran el mismo peso y la misma importancia, de forma que el eurolecto publicitario estuviera más equilibrado y tuviera mayor presencia de alioculturemas españoles, italianos, germanos y de otras culturas europeas, que con el tiempo dejarían de ser alioculturemas para convertirse en euroculturemas.

El análisis de nuestro corpus nos muestra que el eurolecto publicitario existe y nos hace pensar que tal vez esté funcionando como motor de cambio hacia el multilingüismo, hacia una nueva identidad europea, que nos gustaría que fuera el proyecto común de nuestros pueblos para el siglo XXI.

Bibliografía

- AA.VV., *L'adaptation publicitaire. Meta XVII*, 1.
- ADAB, Beverly (2000). "Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts". En A. Beeby, Doris Ensinger y María Presas (eds.). *Investigating Translation*. Amsterdam/ Filadelfia: John Benjamins, págs. 223-234.
- (2001). "The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation". *Babel* 47:2, págs. 133-157.
- ADAB Beverly y Cristina VALDÉS (eds.) (2004). *Key Debates in the Translation of Advertising Material. The Translator*, vol.10, n° 2.
- ADAM, Jean y Marc BONHOMME (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. París: Nathan.
- AMAYA GALVÁN, M^a Carmen (2002). "La importación y exportación de campañas multinacionales a través de las agencias publicitarias". En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 205-223.
- APTER, Emily (2001). "On Translation in a Global Market". *Public Culture* 13:1. <http://muse.jhu.edu/journals/public-culture/vo13/13.1apter01.html>
- BARKER, Chris (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Filadelfia: Open University.
- BARKER, Chris y Dariusz GALASIŃSKI (2001). *Cultural Studies and Discourse Analysis. A dialogue on Language and Identity*. Londres: Sage.
- BARRET-DUCROCQ, Françoise (1992). *Traduire l'Europe*. París: Payot.
- BARTRINA Francesca (2004). "Traducció d'anuncis". En Anna M. Torrent (coord.), *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Vic: Eumo, págs. 195-218.
- BASSAT, Luis (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BASSNET, Susan y André LEFEVERE (1998). *Constructing Cultures. Essays on Literary Translation*. Clevedon: Multilingual Matters.

- BHATIA Tej K. (1992). "Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures". *World Englishes*. Vol. 11, nº 2/3, págs. 195-215.
- BELTRÁN ONOFRE, Rocio (2002). "Vino, publicidad y traducción". *Puentes*, nº1, págs. 57-97.
- BENNET, Roger (1993). *The Handbook of European Advertising*. Londres: Kogan Page.
- BILOTTA, Monica y Gherardo GIANNARELLI (1999). "There is something about Italians".
<http://www.affenraa.dk/m99-thereissomething.html>
- BOIVINEAU, Roger (1972a). "L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire". En AA.VV., *L'adaptation publicitaire. Meta XVII*, 1, págs. 5-28.
- (1972b). "Table ronde: l'adaptation publicitaire, oui ou non?". En AA.VV., *L'adaptation publicitaire. Meta XVII*, 1, págs. 29-46.
- BOYLAN, Patrick (2002). "Beyond the stereotypes". <http://host.uniroma3.it/docenti/boylan/text/sietar/sietar02-2.htm>
- BUENO GARCÍA, Antonio (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Herméneus.
- CAMERON, Deborah (1996). "The language-gender interface: challenging co-optation". En Victoria L. Bergvall, Janet M. Bing, Alice F. Freed (eds.) *Rethinking Language and Gender Research. Theory and Practice*. Harlow: Addison Wesley Longman, págs. 31-54.
- CAMPOS PARDILLOS, Miguel Ángel (1998). "When Do We Translate, and How?" En Leandro Félix Fernández, y Emilio Ortega Arjonilla (coords.) (1998). *II Estudios sobre Traducción e Interpretación*. Tomo III. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 969-980.
- CAMPELO PRIETO, Jara, GARCÍA-FALCES HERNÁNDEZ y Miguel HERNÁNDEZ GARCÍA (2004). "Traducción y publicidad: mucho más que palabras". En Emilio Ortega Arjonilla (ed.), *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Vol. 3. Granada: Atrio, S.L.
- CANNON, Jackie, Robin WARNER y Patricia ODBER DE BAUBETA (2000). *Advertising and Identity in Europe. The I of the Beholder*. Bristol: intellect.
- CARDONA, Domingo y R. FERNÁNDEZ BERASARTE (1972). *Lingüística de la publicidad*. Palma de Mallorca: Papeles de Son Armadas.

- CASTRO PRIETO, Paloma y Ana-María PEREIRA RODRÍGUEZ (1994). “Publicidad y traducción”. En Margit Raders y Rafael Martín-Gaitero (coordinadores), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24-29 de febrero de 1992)*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 381-388.
- CATRAIN Magdalena, María Mar DUQUE y Georgina CUADRADO (1995). “La traducción en los anuncios publicitarios”. En Margit Raders y Rafael Martín-Gaitero (coordinadores), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24-29 de febrero de 1992)*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 543-553.
- CHAUME Frederic y Rosa AGOST (eds.) (2001). *La Traducción en los Medios Audiovisuales*. Castellón de la Plana.: Universidad Jaime I.
- CHESHIRE Jenny y Lise-Marie MOSER (1994). “English as a cultural symbol: The case of advertisements in French-speaking Switzerland”. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. Vol. 15. Nº6, 451-169.
- CLAS, André (1972). “Néologismes publicitaires”. *Meta*, XVII:1, págs.72-78.
- CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel (1999). *Traducción y publicidad: aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*. Málaga. Universidad de Málaga. Tesis doctoral inédita.
- (2002). “Identidad cultural y traducción. El traductor publicitario como mediador intercultural”. En Isabel Cómitre y Mercedes Martín (eds.). *Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural*. Málaga: Libros Encasa, págs. 169-194.
- (2004). “L’adaptation culturelle en publicité. Une approche méthodologique”. En Emilio Ortega (ed.), *Panorama de Investigación*. Granada: Atrio, S.L. Vol. 3, págs. 371-381.
- CÓMITRE Isabel y Mercedes MARTÍN, (eds.) (2002). *Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural*. Málaga: Universidad de Málaga.
- CÓMITRE, Isabel y Adela MARTÍNEZ (1997). “Importancia de los valores culturales en la traducción de anuncios publicitarios”. En Miguel Ángel Vega y Rafael Martín-Gaitero (coordinadores), págs. 501-505.
- CONSEJO EUROPEO (1997). *Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (tal como fue modificado por el Tratado de Ámsterdam)*. http://europa.eu/abc/treaties/index_es.htm

- COOK, Guy (2001). *The discourse of advertising*. Londres: Routledge.
- COOK, Vivian (2006). *Codeswitching by Second Language Users*.
<http://homepage.ntlworld.com/vivian.c/SLA/codeswitching.htm>
- CORDONNIER, Jean-Louis (2002). "Aspects culturels de la traduction: quelques notions clés". *Meta*, XLVII, 1, págs. 38-49.
- CORPAS PASTOR, Gloria (2002). "Metodología de análisis y documentación para la traducción de textos publicitarios". En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 223-257.
- (2004). "La publicidad de productos cosméticos y farmacéuticos: legislación, política lingüística y consecuencias para la traducción". En Lourdes Lorenzo García, y Ana María Pereira Rodríguez (eds.). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo, págs. 169-205.
- CORPAS, Gloria, Adela MARTÍNEZ y M^a Carmen AMAYA (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga.
- COSERIU, Eugène (1973). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.
- CROWTHER, Jonathan y K. KAVANAGH (1999). *Oxford Guide to British and American Cultures*. Oxford: Oxford University.
- CRUZ GARCÍA, Laura (2004). "Características diferenciales de la traducción publicitaria. El papel del traductor de anuncios". En Lourdes Lorenzo García, y Ana María Pereira Rodríguez (eds.). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo, págs. 17-29.
- DAVIS, Flora (1998). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.
- DE CILLIA, Rudolf, Martin REISIGL y Ruth WODAK (1999). "The discursive construction of national identities". *Discourse and Society*. Vol. 10. n° 2.
- DE LA CRUZ CABANILLAS, Isabel y Mercedes DÍEZ PRADOS (1998). "Untranslated English Messages in Spanish Advertising: An increasing Trend? En Carmen Valero Garcés e Isabel de la Cruz Cabanillas (eds.) *Nuevas tendencias y aplicaciones de la traducción. Encuentros en torno a la traducción 3*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, págs. 71-77.

- DE MIGUEL, Amando (1994). *Los españoles. Sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- DE MOOIJ, Marieke K. y Warren J. KEEGAN (1991). *Advertising Worldwide*. Reino Unido: Prentice Hall International.
- DE MOOIJ, Marieke K. (2004). “Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg”. *The Translator*. Vol. 10. nº 2, págs. 179-198.
- DE PEDRO, Raquel (1996). “Beyond the words: The Translation of Television Adverts”. *Babel* 42:1, págs. 27-45.
- DEL GALLO, Cristina (2002). “Reinventar la Publicidad”. *Dinero*, nº 902 Enero 2002, págs. 97-126.
- DERÔNE, Stephane (1998). “Représentations de l’autre et stéréotypes dans le cadre d’un apprentissage interculturel”, págs.1-14. <http://www.bonjour.org.uk/staffroom/stereotypes.htm>
- DURO MORENO, Miguel (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Comares.
- (2002). “Retrato en sepia de la traducción de publicidad”. En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 131-163.
- EASTMAN, Carol M. y Roberta F. STEIN (1993). “Language display. Authenticating claims to social identity”. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. Vol. 14, nº 3. Washington: Universidad de Washington, págs. 187-202.
- EDWARDS, Marion (2002). “¿Cómo traducir la persuasión?” En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 115-131.
- EMOND, Philippe (1976). “La traduction dans les agences de publicité”. *Meta*, XXI, 1, págs. 81-86.
- EMS TV (2002). “Les businessmen et les hauts revenus Audience Business”. <http://www.euronews.net/feedback/fr/mediapack01.htm>
- EOS GALLUP EUROPE (1995). “Flash Eurobaromètre 47: La Citoyenneté Européenne”. http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_090_fr.pdf.

ESCARPIT, R. & J. DULCK, (1967). *Meet Britain*. París: Hachette.

EUROPEAN COMMISSION (2001). "How Europeans see themselves. Looking through the mirror with public opinion surveys". http://europa.eu.int/comm/publications/booklets/eu_documentation/05/txt_en.pdf.

——— (2005). "Languages of Europe". http://europa.eu.int/comm/education/policies/lang/languages/index_en.html

FÉLIX FERNÁNDEZ, Leandro y Emilio ORTEGA ARJONILLA (coords.) (1998). *II Estudios sobre Traducción e Interpretación*. Tomo III. Málaga: Universidad de Málaga.

FISKE, A. (1991). *Structures of social life*. Nueva York: Free Press.

FUENTES LUQUE, Adrian y Dorothy KELLY (2000). "The Translator as mediator in international advertising: the case of Spanish products in English-speaking markets". En Doris Ensinger *et al.* (eds.), *Investigating Translation*. Amsterdam: John Benjamins, págs. 235-242.

FURONES, Miguel (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.

GANNON, Martin J., (ed.) (2001a). *Cultural Metaphors*. Londres: Sage.

——— (2001b). "The Persistence of Cultural stability: Applying the Fiske Framework to North and South Italy". En Martin J. Gannon, *Cultural Metaphors*. Londres: Sage, págs. 125-129.

——— (2001c). "Edward Hall's Multiple Metaphors. En Martin J. Gannon, *Cultural Metaphors*. Londres: Sage, págs. 25-31.

GANNON, Martin J., Peter BROWN y Sharon RIBAS (2001). "French Wine: An Illustration of a Cultural Metaphor". En Martin J. Gannon, *Cultural Metaphors*. Londres: Sage.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2002). "Recursos y características del texto publicitario en español: el eslogan". En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 49-59.

GODDARD, Angela (2002). *The Language of Advertising*. Londres: Routledge.

GOFFIN, Roger (1990). "L'Europe en neuf langues: champ d'affrontements et ferment d'intégration linguistiques". *Meta*, XXXV, 1, págs. 13-19.

- GONZALES MARTIN, Juan Antonio (1996). *Teoría general de la publicidad*. México. Fondo de Cultura Económica.
- GOUGH-YATES, Anna (2003). *Understanding Women's Magazines*. Londres: Routledge.
- GRIN, François (1994). "The bilingual advertising decision". *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, Vol. 15, nº 2 y 3. Washington: Universidad de Washington, págs. 269-292.
- GRUÈRE, Jean-Pierre et Pierre MOREL (1991). "Les Français vus par...", págs. 13-14. <http://www.bonjour.org.uk/staffroom/stereotypes.htm>
- GRUNIG, Blanche (1990). *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. París: Presses du CNRS.
- GUIDÈRE, Mathieu (2000a). "Aspects de la traduction publicitaire". *Babel* 46:1, págs. 20-40.
- (2000b). *Publicité et Traduction*. París: L'Harmattan.
- (2003) "Translation Practices in International Advertising". *Translation Journal*. <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>
- HALL, Edward T. y Mildred R. HALL (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth: Intercultural Press.
- HAARMANN, Harald (1989). *Symbolic Values of Foreign Language Use*. Berlin. Nueva York. Mouton de Gruyter.
- HATIM, Basil (1996). "The method in their adness: the juggling of texts, discourses and genres in the language of advertising and implications for the translator". En Amparo Hurtado Albir (ed.), *La enseñanza de la traducción*. Castelló: Universitat Jaume I, págs. 109-126.
- (1997). *Communication across cultures. Translation Theory and Contrastive Text Linguistics*. Exeter: University of Exeter Press.
- HEAD, David (2000). "Danes don't tell lies". En Jackie Cannon, Robin Warner y Patricia Odber de Babueta, *Advertising and Identity in Europe. The I of the Beholder*. Bristol: intellect TM, págs. 26-31.
- 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.
- HOUSE, Juliane (2003). "English as a lingua franca: A threat to multilingualism?" *Journal of Sociolinguistics* 7/4, págs. 556-578.
- HURBIN, Pierre (1972) "Peut-on traduire la Langue de la Publicité?" *Babel*, 18, nº3, págs. 24-32.
- HURTADO ALBIR, Amparo (2001). *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.
- ICC *International Code of Advertising Practice* (1997 Edition). <http://www.itcilo.it/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iddadv.htm>
- INRA (1999). "Eurobarometer 51". http://europa.eu.int/comm/dg10/epo/eb51_en.pdf.
- (2001). "Eurobaromètre 54 spécial. Les Européens et les langues". European Coordination Office S.A. http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/ebs/ebs_147_fr.pdf.
- JAKOBSON, Roman (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- JETTMAROVÁ Zuzana, Maria PIOTROWSKA e Ieva ZAUBERGA (1995). "New advertising markets as target areas for translation". En Mary Snell-Hornby, Zuzana Jettmarová y Klaus Kaindl (eds.), *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the Est Congress- Prague 1995*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins, págs. 185-193.
- KATAN, David (1999). *Translating Cultures*. Manchester: St. Jerome. (2ª edición 2004)
- KELLY, Dorothy (1997). *Prensa e identidad nacional: la imagen de España en la prensa británica*. Granada: Universidad de Granada.
- (1998). "Ideological implications of translation decisions: positive self-and negative other presentation". *Quaderns. Revista de traducció* 1, págs 57-63.
- KELLY, Dorothy y Adrián FUENTES LUQUE (2004). "Vender España. Implicaciones para la traducción de los textos publicitarios en la comercialización de productos españoles". En Lourdes Lorenzo García, y Ana María Pereira Rodríguez (eds.). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo, págs. 205-213.

- KELLY-HOLMES, Helen (2005). *Advertising as multilingual communication*. Gran Bretaña: Palgrave MacMillan.
- KIM-LUNG AU, Kenneth (1999). "Cultural transfer in advertisement translation". *Babel*, 45:2, págs. 97-106.
- LAKOFF, George y Mark JOHNSON (2001). "Metaphors We Live By". En Martin J. GANNON (ed.). *Cultural Metaphors*. Londres: Sage, págs. 3-7.
- LORENTE, Joaquín (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona. Folio.
- LORENZO GARCÍA, Lourdes y Ana María PEREIRA RODRÍGUEZ (eds.) (2004). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo.
- MacCANDLESS, Robert Ian (1991). "Traducibilidad e intraducibilidad". *Sendeban*, 2, págs. 29-35.
- MATTELART, Armand (1989). *L'internationale publicitaire*. París: La découverte.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto (1990-2000). "La traducción de referencias culturales". *Sendeban* 10/11; págs. 67-88. Universidad de Granada.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto, Dorothy KELLY y Natividad GALLARDO SAN SALVADOR (1986). "El concepto de 'traducción subordinada' (cómic, cine, canción, publicidad). Perspectivas no lingüísticas de la traducción (I)". En Francisco Fernández (ed.). *Pasado, presente y futuro de la lingüística aplicada en España*. (Actas del II Congreso Nacional de Lingüística Aplicada (AESLA), Valencia, abril 1985). Valencia: Universidad de Valencia, págs. 95-105.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto y Ricardo MUÑOZ MARTÍN (1997). "Estrategias comunicativas en la traducción intercultural". En Purificación Fernández y M^a José Bravo (eds.). *Aproximación a los estudios de traducción*. Valladolid. Universidad de Valladolid, págs. 143-192.
- McLUHAN, Marshall y Quentin FIORE (1967). *The Medium is the Message*. Harmondsworth: Penguin.
- 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.

- MONTAGUE, Susan P. y Robert MORAIS (2001). "Football Games and Rock Concerts. The Ritual Enactment of American Success Models". En Martin J. Gannon (ed.), *Cultural Metaphors*. Londres: Sage.
- NEUBERT, Albrecht (1990) "The impact of translation on target language discourse text vs. system". *Meta*, XXXV: 1, págs. 96-101.
- NEUJAHR, Gaby (1996). "Die Deutschen-bewundert und verachtet". *Focus*, nº 30, págs.157-166.
- NEWMARK, Peter (1988). *A textbook of Translation*. Clevedon: Multilingual Matters.
- NIDA, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating, with special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Leiden: E. J. Brill.
- NORD, Christiane (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.
- (2004). "La función fática en los textos publicitarios - Una comparación estilística intercultural español-inglés-alemán". En Lourdes Lorenzo García, y Ana María Pereira Rodríguez (eds.). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo, págs. 213-231.
- NOYA, Javier (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- ORTEGA ARJONILLA, Emilio (ed.) (2004). *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación*. Vol. 3. Granada: Atrio, S.L.
- PAXMAN, Jeremy (1999). *The English. A Portrait of a People*. Harmondsworth: Penguin.
- PÉNINOU, Georges (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gil.
- PEREIRA RODRÍGUEZ, Ana María (2004). "Publicidad y Traducción en España: su historia". En Lourdes Lorenzo García y Ana María Pereira Rodríguez (eds.), *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo.
- PÉREZ VIDAL, Alejandro (2005). *El futuro del español en las instituciones de la Unión Europea. Políticas lingüísticas de los Estados miembros y política lingüística de la Unión*. http://europa.eu.int/comm/translation/events/almagro/html/perez_corri_es.htm

- PETROF, John V. (1990). "L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale". *Recherche et application en Marketing*, vol. V. n° 2/90, págs. 1-16.
- PILLER, Ingrid (2001). "Identity constructions in multilingual advertising". *Language in Society* 30, págs. 153-186.
- PIÑEL, Rosa y Milagros BELTRÁN (1994). "El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación". En Margit Raders y Rafael Martín-Gaitero (coordinadores), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24-29 de febrero de 1992)*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 361-373.
- PUTNAM, Robert (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- QUEVEDO, M. Teresa y M^a Dolores DÍAZ (1994). "Publicidad y socio-lingüística unidas por la traducción". En Margit Raders y Rafael Martín-Gaitero (coords.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24-29 de febrero de 1992)*. Madrid: Editorial Complutense, págs. 389-395.
- QUILLARD, Geneviève (1998). "Publicité, traduction et reproduction de la culture". *Babel*, 45: 1, págs. 39-52.
- RADERS, Margit y Rafael MARTÍN-GAITERO (coords.), *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción (24-29 de febrero de 1992)*. Madrid: Editorial Complutense,
- READER'S DIGEST (1990). "Reader's Digest Eurodata 1990, a consumer survey of 17 European countries". Londres: Reader's Digest.
- RIVAS, Oscar y Elena FERNÁNDEZ RUIZ (1998). "Publicidad y Traducción". En Leandro Félix Fernández, y Emilio Ortega Arjonilla (coords.) (1998). *II Estudios sobre Traducción e Interpretación*. Tomo III. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 1015-1021.
- REBOUL, Olivier (1978). *El poder del slogan*. Valencia: Fernando Torres.
- ROVERI, Hélène (1999). "Place de l'ethnocentrisme dans la gestion de l'image *made in*" <http://mvmemoire.free.fr/diversmain.htm#roveri>
- SANGRADOR GARCÍA, José Luis (1981). *Estereotipos de las Nacionalidades y Regiones de España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- SANTAMARÍA, Laura (2001). "Culture and Translation. The Referential and Expressive Value of Cultural References". En Frederic Chaume y Rosa Agost (eds.), *La Traducción en los Medios Audiovisuales*. Castellón de la Plana: Universidad de Jaime I, págs. 159-165.
- SAPIR, Edward (1929). "The Status of Linguistics as a Science". *Language*, 5: 207-214.
- SCHÄFFNER Christina y Beverly ADAB (1995). "Translation as intercultural communication. Contact as conflict". En Mary Snell-Hornby, Zuzana Jettmarová y Klaus Kaindl (eds), *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the EST Congress-Prague 1995*. Amsterdam: John Benjamins, págs. 325-337.
- SÉGUINOT, Cadance (1994). "Translation and advertising: going global". En *Current Issues in Language & Society*. Vol 1, No 3, págs. 249-265.
- SHAKIR, Abdullah (1995). "The translation of advertisements: registeral and schematic constraints". *Meta*, XL, 1, págs. 62-72.
- SIDIROPOULOU, Maria (1998). "Advertising in translation: English vs. Greek". *Meta* XLIII, 2, págs. 191-204.
- SMITH Veronica y Christine KLEIN-BRALEY (1995). "Advertising – A five-stage strategy for translation". En Mary Snell-Hornby, Zuzana Jettmarová y Klaus Kaindl (eds.), *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the EST Congress-Prague 1995*. Amsterdam: John Benjamins, págs.173-184.
- SNELL-HORNBY, Mary, Zuzana JETTMAROVÁ y Klaus KAINDL (eds.), *Translation as Intercultural Communication. Selected papers from the Est Congress- Prague 1995*. Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- SOWINSKI, Bernhard (1998). *Werbung*. Tubinga: Niemeyer.
- TANNEN, Deborah (1992). *You just don't understand me. Women and Men in Conversation*. Londres: Virago Press.
- TATILON, Claude (1990). "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?". *Meta*, XXXV, 1, págs. 243-246.
- TODA IGLESIA, Fernando (2002). "Palabras de otras culturas en obras en lengua inglesa. ¿Domesticar o extranjerizar?" En Isabel Cómitre y Mercedes Martín, (eds.)

- Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 195-225.
- TORRENT, Anna M. (coord.) (2004). *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Vic: Eumo.
- TOSI, Arturo (2003). *Crossing Barriers and Bridging Cultures. The Challenges of Multilingual Translation for the European Union*. Clevedon. Multilingual Matters Ld.
- TRAINOR, Patricia (2002). "Say it with words". En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 75-87.
- TROMPENAARS, Fons y Charles HAMPDEN-TURNER (1997). *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. Londres: Nicholas Brealy.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M. Cristina (1999). *La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural*. Tesis doctoral, Universidad de Oviedo.
- (2001). "Extranjerización y adaptación en la traducción de los spots publicitarios". En Frederic Chaume y Rosa Agost (eds.), *La traducción en los Medios Audiovisuales*. Castellón de la Plana: Universidad de Jaime I, págs. 183-192.
- (2002a). "Parámetros teóricos en la traducción de la publicidad: un enfoque interdisciplinar". En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 87-103.
- (2002b). "Estrategias traductoras en publicidad". En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 103-113.
- (2004a). *La Traducción Publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- (2004b). "Una aproximación a la traducción de spots televisivos: un ejemplo de publicidad audiovisual". En Lourdes Lorenzo García, y Ana María Pereira Rodríguez (eds.). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo, págs. 231-241.
- VÁZQUEZ AYORA, Gerardo (1977). *Introducción a la Traductología*. Georgetown: University Press.

- VÉGLIA, Arlette y Julia SEVILLA (1993). “Le transfert interculturel dans les annonces publicitaires (français-espagnol)”. *Revista de Filología Francesa*, 3. Madrid: Editorial Complutense, págs. 211-221.
- VENUTI, Lawrence (1998). *The Scandals of Translation. Towards an ethics of difference*. Londres: Routledge.
- VIDAL, M^a Carmen África (1995). *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca: Colegio de España.
- VINAY, J. P. y DARBELNET, J. (1958). *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction*. París: Didier.
- VON FLOTOW, Luise (1997). *Translation & Gender*. Manchester: St Jerome.
- WITTE, Heidrun (1987). “Kultur Kompetenz des Translators”. En *TextContext* n^o2, págs: 109-136.
- ZAMBRANA MORAL, Patricia (2002). “Ordenamiento jurídico de la publicidad en España”. En Gloria Corpas, Adela Martínez y M^a Carmen Amaya (eds.) (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 13-49.
- ZARO VERA, Juan Jesús (2004). “La publicidad bilingüe”. En Lourdes Lorenzo García, y Ana María Pereira Rodríguez (eds.). *Traducción y Publicidad*. Vigo: Universidad de Vigo, págs. 241-254.

Anexo:

Selección de anuncios de los corpus A y B

Selección de anuncios del corpus A

Selección de anuncios del corpus A alemán

- AAL 1 ALFA ROMEO (coche) – Cuore sportivo.
- AAL 2 JURA (cafetera) – Impresa “If you love coffee”-Crema/Espresso/Cappuccino.
- AAL 3 LONGINES (reloj) – Longines dolce vita – “L’élégance du temps depuis 1832”
– “Elegance is an attitude”.
- AAL 4 DEUTSCHE BANK (banco) – Online Investment Center Max Blue.
- AAL 5 MIDO (reloj suizo) – Reflecting on time – En las Vegas no existe el día ni la
noche – Fotografía de Pedro Almodóvar – Todo sobre mi madre.
- AAL 6 NIVEA (cosmético) – Das Double Action Waschgel
- AAL 7 RENAULT (coche) – Avantime. “Créateur d’automobiles”
- AAL 8 SIEMENS (móviles) – “Be inspired”.
- AAL 9 VIALA (vino italiano) – “Ti amo Viala”.
- AAL 10 VINS DE BORDEAUX (vino de Burdeos).

Alfa Romeo empfiehlt **SELENIA**
MOTOR OIL

www.alfa-147.de

red cell

Zu schön, um ihn alleine zu fahren.



Alfa **147** Schärfe deine Sinne.



Fünftürer

Wäre es nicht schön, wenn Sie die Freude an einem Alfa Romeo mit anderen teilen könnten? Dann sollten Sie jetzt erfahren, wie aufregend praktisch das ist: im neuen Alfa 147 Fünftürer.

1.9 JTD

Wäre es nicht schön, Sportwagen-Fahrlustungen mit einem Kleinwagenverbrauch zu verbinden? Der neue Common-Rail-Diesol macht's möglich. Mit 85 kW (115 PS) und 275 Nm Drehmoment.

CONNECT

Wäre es nicht schön, überall über alles und jeden Bescheid zu wissen? Zu schön, um wahr zu sein? Dann lernen Sie CONNECT kennen, das einzigartige Kommunikations- und Telematiksystem.

Infoline: 01802 - 147 000 (12 Pf/Anruf)



Cuore Sportivo



Spice Advertising

AND THE WINNER IS: IMPRESSA E75*

*Bestes Ergebnis bei den getesteten Vollautomaten.
Als einziger Vollautomat erhielt die IMPRESSA E75
ein "sehr gut" für die perfekte Crema.



STIFTUNG
WARNTEST
GUT
BESTES ERGEBNIS
BEI VOLLAUTOMATEN

test

Lassen Sie sich nicht nur vom Design dieses kompakten Espresso-/Kaffee-Vollautomaten verführen. Genießen Sie vielmehr perfekten Kaffee, Espresso oder Cappuccino, der mit modernster Schweizer Technologie hinter der edlen Front zubereitet wird. Wahre Größe kommt eben von Innen. Die IMPRESSA E75 und weitere Geräte aus dem umfangreichen Sortiment von JURA erhalten Sie in führenden Fachgeschäften in Ihrer Nähe.

IMPRESSA

if you love coffee

Deutschland: www.juraworld.de, E-Mail: zentrale@juraworld.de, Tel. 0911-952480
Schweiz: www.juraworld.com, E-Mail: jurainfo@juraworld.com, Tel. 062-3898222
Österreich: www.juraworld.at, E-Mail: office@juraworld.at, Tel. 05523-566950
Niederlande: www.juraworld.nl, E-Mail: info@juraworld.nl, Tel. 079-3300790

CHRIST
Juweliere und Uhrmacher seit 1863

Longines supports the Audrey Hepburn Children's Fund - © 1991, 2000 Paramount Pictures.

LONGINES
L'ELEGANCE DU TEMPS DEPUIS 1832

LONGINES DOLCE VITA
Gehäuse Edelstahl, Lederband,
Perlmutterzifferblatt mit Diamanten, Saphirglas,
Quarz, wasserdicht bis 30 m
je € 920,-/DEM 1.799,36

Elegance is an attitude

Abb. vergrößert

Erhältlich in ausgewählten CHRIST-Geschäften. Informationen über die CHRIST-ServiceLine 01 80 / 5 23 57 17 (gebührenpflichtig € 0,12/DEM 0,24/Min. über Telekom).
www.christ.de

Anleger-Magazine gewälzt

Fonds in Zeitungen gesucht

Freunde nach Fonds gefragt

DEN RICHTIGEN MIT DEM FONDSFINDER GEFUNDEN:

DWS INTERVEST

► Bei maxblue haben Sie die große Wahl aus mehr als 5.300 Fonds. Und mit dem FondsFinder finden Sie schnell und einfach genau den Fonds, der zu Ihnen und Ihrer Anlagestrategie am besten passt. Zum Beispiel den DWS Interinvest, der erfolgreich international anlegende Fonds. Standard & Poor's und Morningstar, zwei bedeutende Rating-Agenturen, zeichnen den Fonds mit der höchsten Bewertung aus: 5 Sterne*. Nehmen Sie Ihre Investmententscheidungen selbst in die Hand: www.maxblue.de, Tel.: 01803-812 812 oder in jeder Filiale der Deutsche Bank Gruppe.

* Stand 09/01



DAS ONLINE INVESTMENT CENTER

► Jetzt Depot eröffnen in jeder Filiale der Deutsche Bank Gruppe und optimal investieren.



Zum siebten Mal in Folge Fondsgesellschaft des Jahres

Reflecting on Time | Pedro Almodóvar



En Las Vegas no existe el día ni la noche.



**Commander
Automatik-Chronograph**

Einteiliges Edelstahlgehäuse, veredeltes,
mechanisches Chronographenwerk,
Aquadura-Kerkerdichtung: 50 m wasserdicht

Mido

SWISS WATCHES SINCE 1918



*In Las Vegas existiert weder Tag noch Nacht.

Pedro Almodóvar, Regisseur, gewann mit "Todo sobre mi madre"
den Oscar 2000 für "Best Foreign Film".

Aachen Köpper • Berlin Rump • Bonn Toussaint • Braunschweig Bungenstock • Bremen Grüttert •
Darmstadt Münzer • Dortmund Bolland • Düsseldorf Blome • Essen Deiter • Fellbach Hajek •
Frankfurt Nickel • Gotha Barkowsky • Hamburg Vogler • Hannover Kaesemann, Schrader • Heidelberg
Santa Fé • Karlsruhe Christensen • Krefeld Rudolph • Köln Fuchs • Ludwigsburg Lay • München Glück,
Hiebar • Nürnberg Wälner • Oldenburg Kramer • Saarbrücken Hüther • Solingen Pehlmann •
Stuttgart Pletsch • Wiesbaden Hembd • Würzburg The Time Gallery • Wuppertal Meckenstock

Schweiz: Mido G. Schären & Co. SA, Le Locle Tel. ++41(0) 32 933 35 11 • www.mido.ch
Österreich: The Swatch Group (Österreich), Wien ++43 (0) 1 981 850

haben sie Fragen? das NIVEA info-telefon berät sie gernt: 0 18 05/60 50 40 (24PF./Minute).

gesichtsreinigung rasur after shave gesichtspflege

DAS REINSTE VERGNÜGEN

NEU DOUBLE ACTION WASCHGEL + VITALISIERENDES GESICHTS-PEELING

- Das Double Action Waschgel reinigt das Gesicht schonend und erfrischt – am besten jeden Tag.
- Das Vitalisierende Gesichts-Peeling entfernt überschüssige Hautpartikel und Mitesser. Glättet die Haut spürbar.
- Dermatologisch getestet.

SOVIEL PFLEGE BRAUCHT DER MANN.

Mehr Pflege-Tipps für Männer unter www.NIVEA.de

AAL 7 *Stern*, novembre 2001

CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

RENAULT AVANTIME

www.renault.de

Mord kostet 100 Kanäle

Zufriedenheit ist oft nur
der Mangel an Alternativen.

RENAULT

www.renault.de



Was verrät dein Handy über dich?

Das Siemens C45 mit seinen unzähligen Lese- und Animations- und Klingelmelodien für Vorder- und Rückseite, kann selbst den ausgefallensten Persönlichkeiten angepasst werden. Geh auf unsere Website und lade herunter, was dir gefällt. Also, was verrät dein Handy über dich?



SIEMENS

www.my-siemens.de





Ein paar Beispiele dafür, was Musik über dich aussagt:

- A. Reggae / Rastafari-Hymnen**
Du bist eher ein toller Mitläufer, wachst dich zwar gerne gegen Autorität auflehnen, machst im Zweifel aber doch lieber ein Nickerchen.
- B. Musical-Melodien**
Du hast einen freizügigen Charakter und das Bedürfnis, aus ungewöhnlichen Situationen schnell einen Witz zu machen.
- C. Musik aus Zeichentrickfilmen**
Du hast einen verstellten Neugiertrieb, kombinierst mit einer starken Vorliebe für Animation, Buchstaben mit Salzwasser und anderen Vogelkitten.
- D. Punk/Handzettel/Preise für Klammer**
Normal und ordentlich. Du zeichnest Filmmenschen geistig für dich ein Rahmen der Stärke 5 und jede Menge Motoröl.
- E. Die School Rock/Pop**
Zurück zu den Basics. Du glaubst einfach an alles, insbesondere an Grinsen, Rühlpilz und fliegende Hühner.
- F. Playback-Boygroups**
Du bist ein toller Mitläufer, wachst dich zwar gerne gegen Autorität auflehnen, machst im Zweifel aber doch lieber ein Nickerchen.
- G. Gangsta Rap**
Du hast Bestehenheit und Zurückhaltung. Du versuchst die gleichen Ziele herauszufinden, um dich immer weiter anzupassen.

Be inspired



*Bordeaux ist,
wo Freunde sind.*

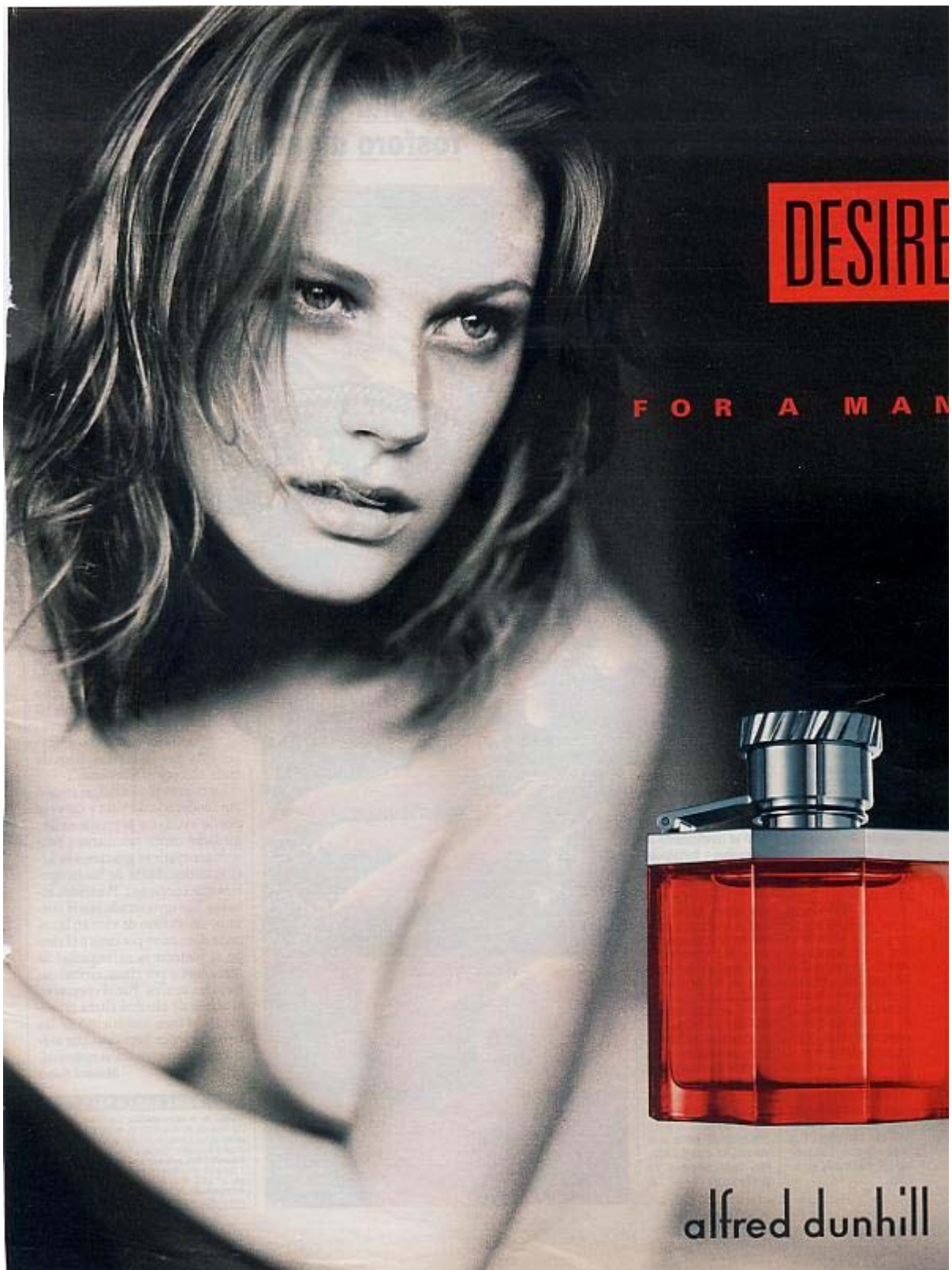



BORDEAUX AC ENTRE-DEUX-MERS WEISSER GRAVES SAUTERNES

Vins de BORDEAUX

Selección de anuncios del corpus A español

- AES 1 ALFRED DUNHILL (perfume masculino) – Desire – For a man.
- AES 2 CRÉDIT AGRICOLE (fondos de inversión) – CA Funds – Asset management you can rely on.
- AES 3 DEWAR’S (whisky) – White Label - Finest Scotch Whisky – Imagen de J. Malkovich.
- AES 4 ISSEY MIYAKE Paris (perfume), L’Eau D’Issey.
- AES 5 LA RIOJA (información turística) – “It will leave its mark” – Te dejará huella – Come to la Rioja.
- AES 6 LOIS (moda vaquera) – Organisation: Casual Collective.
- AES 7 LOTTO (ropa deportiva) – Fare sporti oggi – Lotto official technical designer and supplier – Lotto, Italian sport design.
- AES 8 RENAULT (coche) – Clio – “Does something drive you?” – Welcome to the community – community-clio.com.
- AES 9 TEUCO (ducha con masaje) – Aqua pleasure – “Aqua by Teuco” – Initiative Guzzini Group – Design: Studio Lenci/Studio Talocci.
- AES 10 TRIUM (móvil) – Mondo – “Essential pleasures”.





CA Funds

**Buque insignia de Fondos de Crédit Agricole,
2º Grupo Bancario Europeo***

**Ofrece CA-Funds Europe Sector Selection
Todas las oportunidades de inversión en Europa al
alcance de su mano.**

En este Fondo "paraguas" destacamos *CA-Funds Europe Sector Selection*, para que combine la selección de los sectores más dinámicos de Europa con el respaldo de nuestros expertos europeos.
("The banker", Julio 2001)*

Sicav Luxemburguesa.

Registrada en la CNMV y para su distribución en 15 países.

20 subfondos europeos (dentro de los más de 40 de la Sicav) con todos los clases de Activos (Acciones, Obligaciones, Mercado Monetario).

Líderes en Europa con más de 130.000 Millones de euros de Activos gestionados.

CA-Funds Europe Sector Selection Premio Salmón Bronce 2001 de Renta Variable Europea.

Una oferta de Crédit Agricole Indosuez y Crédit Agricole Asset Management.

Para más información, llame al 902 436 700, o visite nuestros sitios web www.ca-funds.com www.es.ca-assetmanagement.com
Paseo de la Castellana 1
28046 Madrid.

CRÉDIT AGRICOLE
ASSET MANAGEMENT YOU CAN RELY ON

Crédit Agricole Funds es una Sociedad de Inversión de Capital Variable de Derecho Luxemburgués (Sicav). Todos las inversiones en CA-Funds deben realizarse en base al Folleto vigente. Los documentos reglamentarios (Folleto, Estatutos) e Informes periódicos de Gestión pueden solicitarse gratuitamente a Crédit Agricole Funds Investment Services, 39 Allée Scheffer, L-2520 Luxemburgo. CA-Funds se halla inscrito en el registro de instituciones de inversión colectiva extranjeras comercializadas en España con el nº 61.



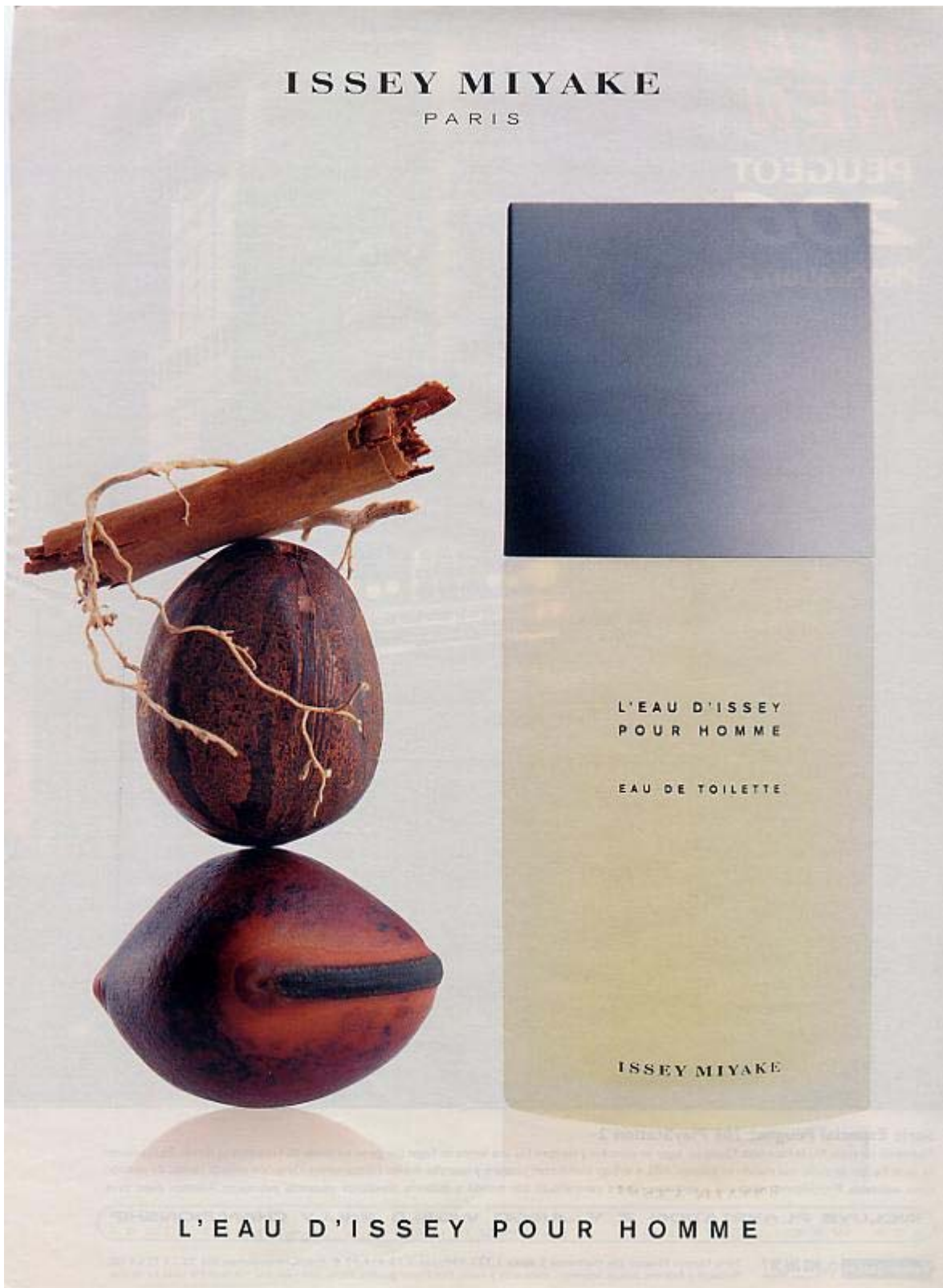
Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 4



LA MAYOR PROVOCACIÓN
ES SER TÚ MISMO.

J. MALKOVICH

Dewar's
"White Label"
FINEST SCOTCH WHISKY



Ven a
La Rioja
COME TO LA RIOJA



te dejará huella
IT WILL LEAVE ITS MARK

La Rioja
TE DEJARÁ HUELLA

Información turística: Telf.: 941 29 12 60 o en la web: www.larioja.org/turismo



Organization

Organización: Casual Collective

Ciudad: Gijón. **Fundación:** 1998. **Actividad:** Organización y promoción de eventos relacionados con la música electrónica. **Logros:** Llegar a la 4ª edición de Phonotica, Festival Internacional de Música Electrónica y Multimedia de Gijón. **Miembros:** 3 miembros fundadores. Además, en Phonotica participan otras 10 personas. **Objetivo:** Llevar a Gijón a los mejores DJ's y productores del mundo. **Contacto:** <www.phonotica.com>



Lois
www.loisjeans.com

FARE SPORT. OGGI.

JUVENTUS F.C.

- 26 Liga
- 9 Copa de Italia
- 3 Copa de la Uefa
- 2 Copa de la Liga
- 2 Copa Interecclesiental
- 2 Super Copa Europea
- 2 Copa de Europa
- 1 Recopa de Europa
- 1 Copa Interlotto

LOTTO OFFICIAL
TECHNICAL DESIGNER
AND SUPPLIER

www.lottosport.com

lotto
ITALIAN SPORT DESIGN



CREAMOS AUTOMÓVILES

RENAULT Clio

Does something drive you?

Nuevo Renault Clio. El éxtasis de un motor de altas prestaciones. O una mística experiencia interior. Puedes definirlo como quieras. Pero sea cual sea la sensación que te conduce, el nuevo Renault Clio te marcará de por vida.

Motores de gasolina de 16v desde 75cv hasta 172cv, y motores dCi turbodiesel common rail con la última tecnología y el mínimo consumo (3,8 l/100 km).

Único modelo en su categoría que incorpora de serie:

- ABS.
- 4 airbags.
- Sistema de asistencia a la frenada de emergencia (S.A.F.E.)*

Desde **1.375.000 ptas. (8.263,92 €)****. Entrar es fácil, salir es imposible. PARA MÁS INFORMACIÓN, LLAME AL 902 333 500. www.renault.es



WELCOME TO THE COMMUNITY
COMMUNITY-CLIO.COM



RENAULT SAF

* No disponible en la versión 172cv.

** PVP recomendado para la versión Expression 1.2 3p. para Península y Baleares Plus Precio Gasolina, IVA, transporte, impuestos de matriculación y promoción incluidos. Oferta válida hasta el 31/12/01. Modelo personalizado nuevo Renault Clio Dynamique 1.5 dCi.

**Ducha multifunciones.
La idea con que Teuco
ha revolucionado
el baño.**

Envuelve tu cuerpo con agua y vapor en todas las funciones del bienestar.

El masaje cervical para relajar las tensiones del cuello y los hombros; el masaje vertical para tonificar la espalda, y el masaje plantar para aliviar el cansancio y la tensión diarias.

Y para el bienestar total sobre tu cuerpo, el relajante abrazo de la sauna de vapor.

Todo en una ducha multifunciones Teuco, todo para ti.

Aqua pleasure.

Si desea recibir más información, solicítela a Teuco España, S.L.
Tel. 93 699 91 62
Fax 93 588 32 53
info@teuco.es
www.teuco.es

Empresa Certificada
ISO 9001 por **CSIQ**

Teuco Guzzini es una empresa de
FIMAG Initiative Guzzini Group.
Design: Studio Lenci/Studio Talocci



sauna de vapor



ducha deslizante



masaje cervical

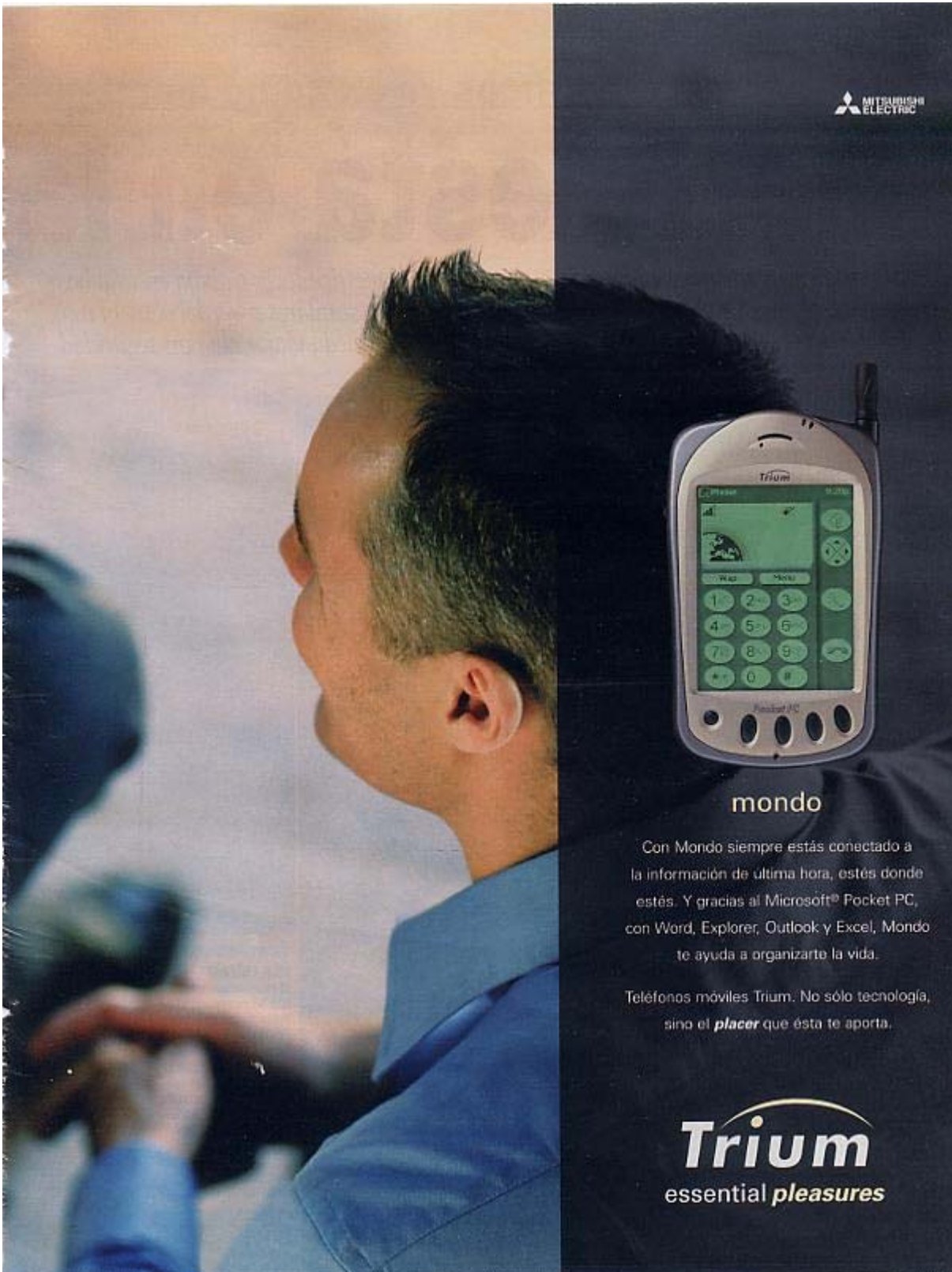


masaje vertical
con función linfodrenaje



masaje plantar

teuco
aqua by teuco



MITSUBISHI ELECTRIC

Trium

mondo

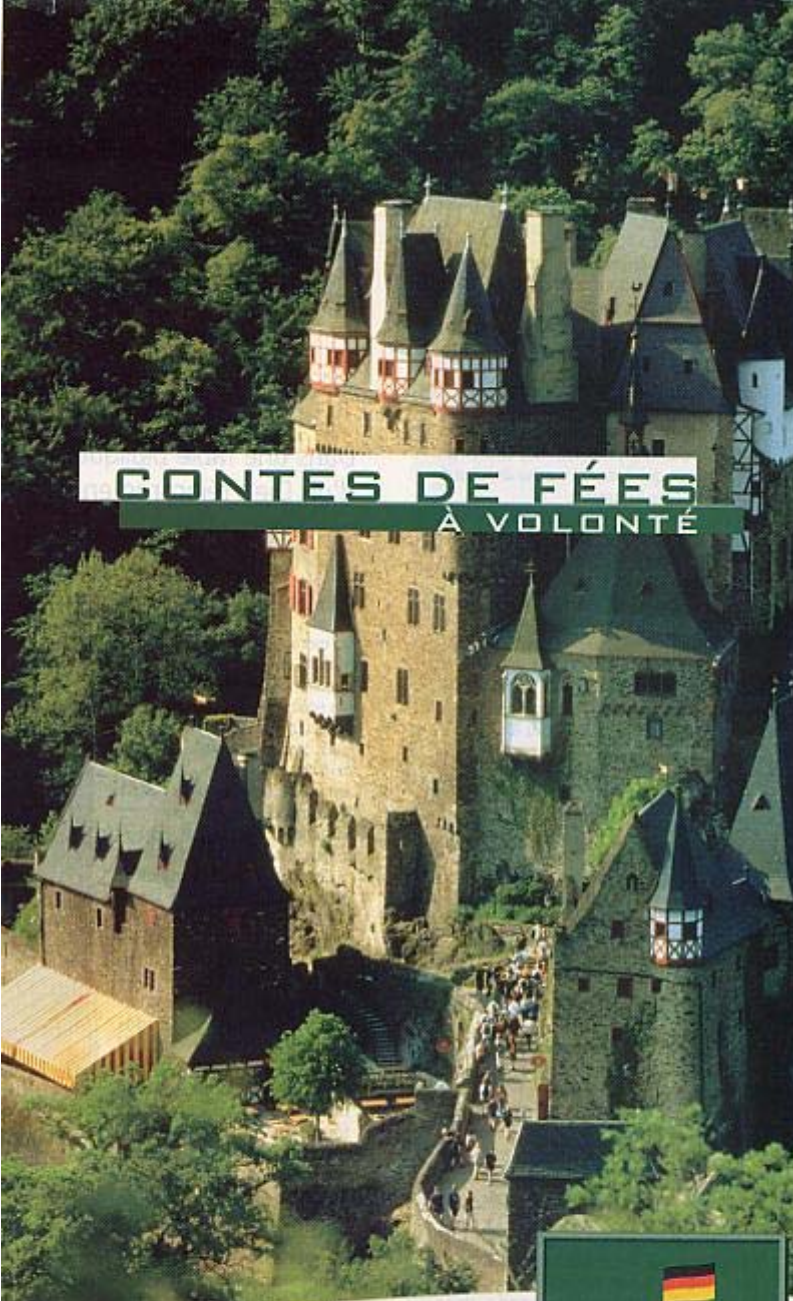
Con Mondo siempre estás conectado a la información de última hora, estés donde estés. Y gracias al Microsoft® Pocket PC, con Word, Explorer, Outlook y Excel, Mondo te ayuda a organizarte la vida.

Teléfonos móviles Trium. No sólo tecnología, sino el **placer** que ésta te aporta.

Trium
essential pleasures

Selección de anuncios del corpus A francés

- AFR 1 ALLEMAGNE (turismo) – “Wunderbar”.
- AFR 2 ESPAGNE (turismo) – “Bravo” – Oficina de Congresos, Madrid.
- AFR 3 FIAT PUNTO 60 GO (coche) – ABS... Airbags... CD... subwoofer.
- AFR 4 FIAT STILO (coche) – “Forward Thinking” – Traducción: “Un temps d’avance”.
- AFR 5 GIORGIO ARMANI (colonia masculina) – Acqua di Giò.
- AFR 6 MARTINI (bebida), “veramente italiano”. Traducción: véritablement italien.
- AFR 7 PACO RABANNE (perfume) – Ultraviolet Man – The new perfume system.
Traducción: “Le nouveau système parfum”.*
- AFR 8 RENAULT (coche) – New Deal.
- AFR 9 ROCHE BOBOIS, (mobiliario). – Sweet dreamns.
- AFR 10 SEAT (coche.) – “Auto emoción” – Traducción: “L’émotion automobile”.




**CONTES DE FÉES
À VOLONTÉ**

www.germany-tourism.de

En Allemagne, la visite d'un château est incontournable : plus de 10 000 châteaux, châteaux-forts et résidences vous accueillent. Vous pouvez même faire du golf ou du kart à proximité. Vous avez l'embarras du choix. Venez réserver l'Allemagne dans votre agence de voyages!

Office National Allemand du Tourisme - 47, Avenue de l'Opéra - 75002 Paris
Tél.: 01.40.20.17.04 - Fax: 01.40.20.17.00 - e-mail: gntopari@d-z-Team


Allemagne
WUNDERBAR

Des langues différentes, des personnes différentes... Comment se sentir plus comme chez soi?



Tourisme DOB

Paris - Espagne - MADRID

Oficina de
Congresos
* **Madrid**
Convention
Bureau

Bien que l'on y parle une autre langue, à Madrid vous n'aurez pas de mal à vous faire comprendre. Même si vous ne connaissez pas le caractère des gens, vous vous sentirez bien accueillis. Madrid est une ville ouverte à tous. D'où que vous veniez, vous vous sentirez toujours comme chez vous.

<http://www.tourspain.es> • <http://www.espagne.infotourisme.com>

Bravo



Je souhaiterais recevoir de la documentation sur Madrid.

Nom: _____

Prénom: _____

Adresse: _____

Ville: _____

Code postal: _____

Pays: _____

Merci de l'envoyer à l'adresse ci-dessous.

OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME 43 Rue Decamps, 75784 PARIS Cedex 16 Tél.: 01 45 03 82 50 Fax: 01 40 72 52 04
e-mail: paris@tourspain.es Minitel: 3615 Espagne (0,12 F l'accès + 1,29F/mn)



Prise de vue effectuée sur plage privée.

**FIAT PUNTO
TESTÉE POUR
VOTRE PLAISIR**

FIAT PUNTO 60 GO. UNE VOITURE QUI SE VIT ENTRE AMIS.

C'est bon de se retrouver entre amis autour d'un feu et d'une petite mélodie. Après une après-midi de surf intensif, y'a pas mieux ! Il faut dire que la journée a débuté fort avec le trajet dans ma FIAT PUNTO 60 GO. Je me suis mis en position sport avec le siège anatomique pour avoir de bonnes sensations de conduire sans trop de risque. Et oui, elle est équipée de l'ABS et d'airbags conducteur et passager. Mathilde, elle s'est amusée avec le lève-vitre électrique avant. Elle est fatiguée Mathilde, mais elle nous fait bien rire. Bref, Marc nous a fait profiter de sa sélection musicale grâce au chargeur 5 CD et on a pu pousser l'ambiance à fond. Un subwoofer 100W, ça envoie ! En plus, avec les jantes en alliage, notre arrivée sur la côte n'est pas passée inaperçue.

Au fait, la FIAT PUNTO 60 GO ne coûte que 69 900 F*.



2 ans de garantie constructeur pour tout véhicule neuf immatriculé à partir du 01/09/01.

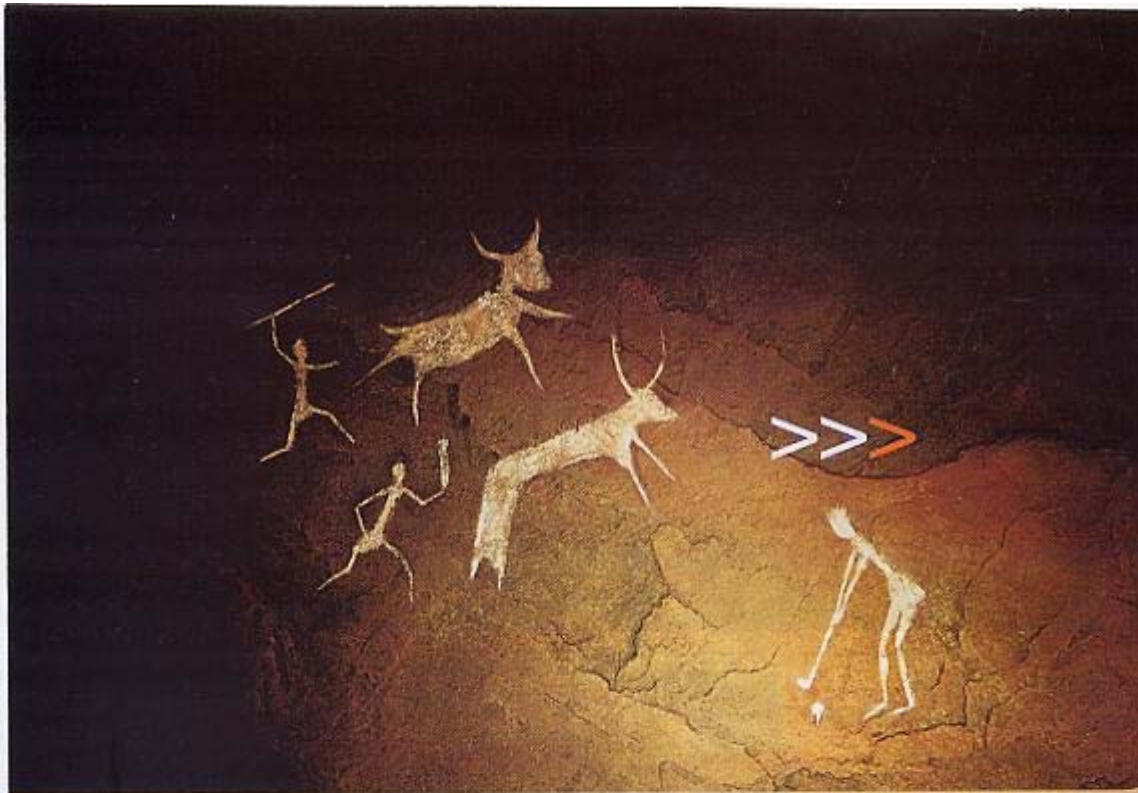
www.e-fiat.com



* tarif conseillé hors option au 01/08/01 de la PUNTO 60 GO 3 portes (version présentée)



LA PASSION NOUS ANIME



FIAT STILO forward thinking*



L'impression d'être en avance sur son temps, cela n'a vraiment rien d'exceptionnel quand on est au volant de la Fiat Stilo 3 portes ! C'est même la base de la philosophie "Forward Thinking" : vous donner aujourd'hui la technologie de demain. Prêt pour un bond dans le futur ? Commençons par votre confort avec, de série, un système de recyclage électrique de l'air selon la pollution extérieure ; la direction assistée Dualdrive™ ; la climatisation automatique Dual-Zone (de série sur Abarth) permettant un réglage séparé conducteur/passager ; l'option toit ouvrant lamellaire à 5 positions d'ouverture... Et pour la sécurité, en série, ABS avec EBD ; ASR et MSR - systèmes d'anti-patinage ; Brake Assist - Assistance au freinage d'urgence ; 8 Airbags Fiat* dont 6 de série ; ESP - système électronique de contrôle de la trajectoire (de série sur les motorisations 1.8 16v et 2.4 20v). Sans oublier le Connect Nav + (de série sur Abarth) avec navigateur GPS par carte, écran couleur, téléphone GSM, lecteur CD MP3, accès Internet WAP et fonction SOS (informations et assistance). Maintenant vous savez ce que cela fait d'avoir un temps d'avance.



2 ans de Garantie Constructeur depuis le 01/09/01, conditions chez votre concessionnaire.

* un temps d'avance

www.e-flat.com



ACQUA DI GIÒ

GIORGIO ARMANI

ACQUA DI GIÒ
GIORGIO ARMANI
POUR HOMME



MCCAW

MARTINI
BIANCO

MARTINI
VERAMENTE ITALIANO

21°

24°

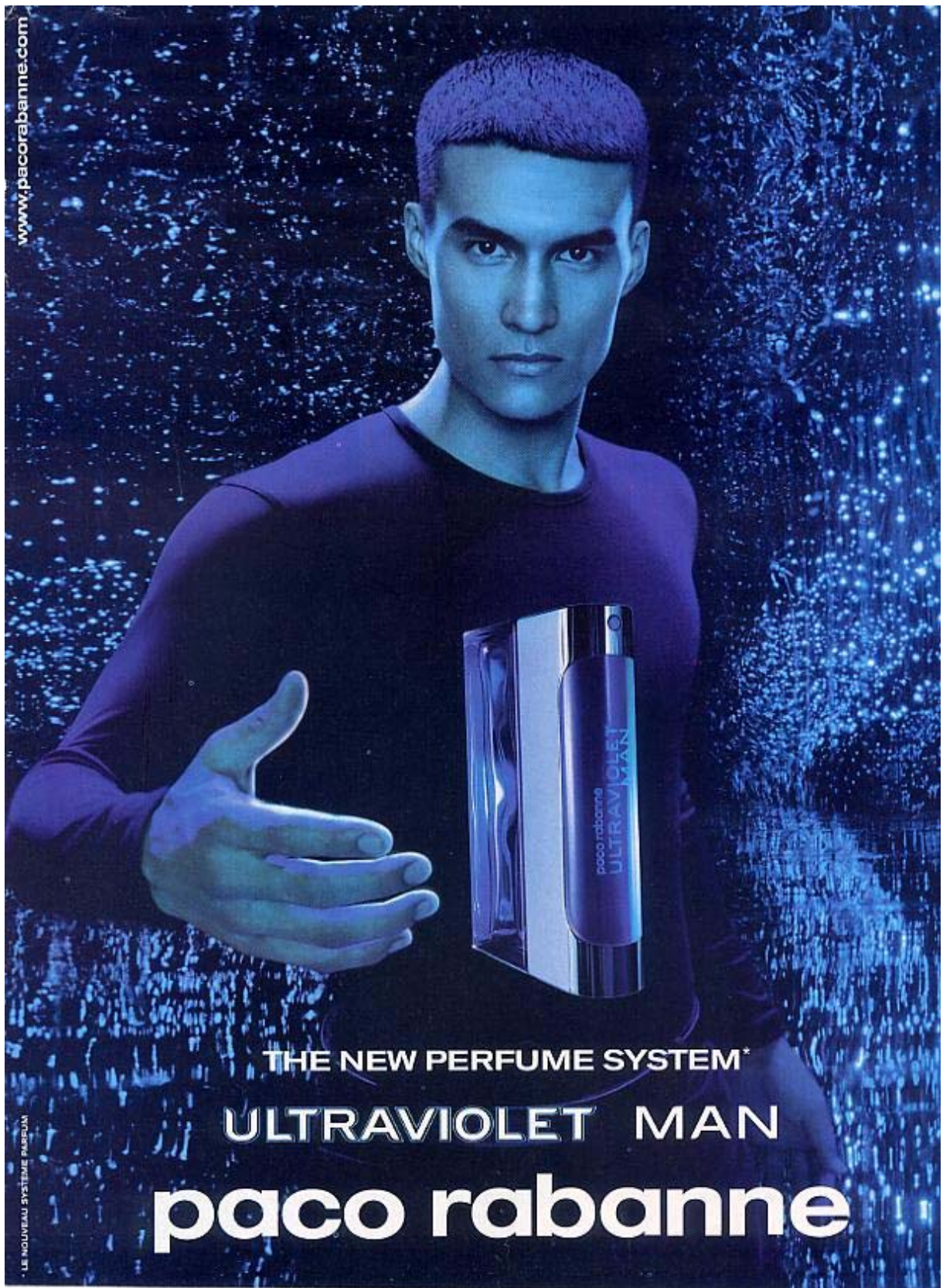
27°

MARTINI

VERAMENTE ITALIANO*

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

*VERITABLEMENT ITALIEN



www.pacorabanne.com

THE NEW PERFUME SYSTEM*

ULTRAVIOLET MAN

paco rabanne

* LE NOUVEAU SYSTEME PARFUM



RENAULT NEW DEAL



à partir de **415,47 €***
(soit 2 725,30 F) par mois sur 37 mois
pour une Renault Laguna Estate
Authentique 1.6 16v
location, garantie, entretien inclus.

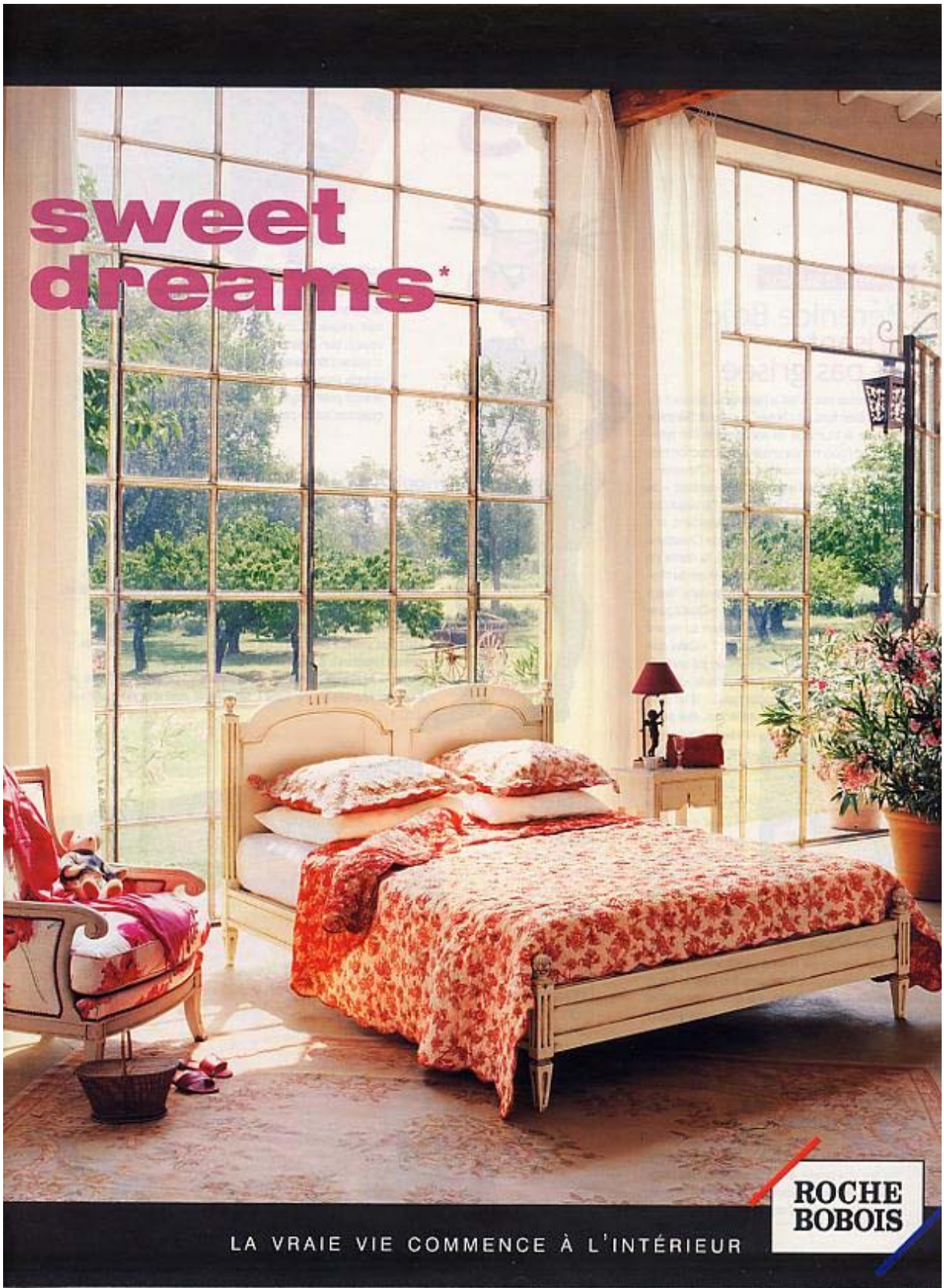
Bernard B. en est à sa sixième voiture. Grâce à Renault New Deal*, il a décidé de ne pas acheter la septième. Et il a quelques bonnes raisons pour cela. Il faut dire qu'en affaires, Bernard B. n'est pas le plus mauvais.

Cliquez, choisissez, rêvez sur www.renault.fr

Bernard B.
est propriétaire de
sa maison. Maintenant,
il rêve de devenir
locataire de sa Laguna.

**New Deal. Un nouveau mode
de vie automobile.**

*Location longue durée Diac sur 37 mois pour une Renault Laguna Estate Authentique 1.6 16v neuve - 37 loyers de 415,47 € (2 725,30 F) comprenant le contrat d'entretien Renault suivant conditions contractuelles pour 50 000 km ou 37 mois (au 1^{er} des 2 termes atteint) incluant 2 ans d'extension de garantie. Sous réserve d'acceptation du dossier par la Diac, SIREN 702 002 221 RCS Bobigny. Possibilité d'assurance tous risques, proposée par CPA Assurances, entreprise régie par le code des assurances. SIREN 342 815 339 RCS Paris. Offre réservée aux particuliers, valable jusqu'au 31 décembre 2001 dans les points de vente Renault participants.



**sweet
dreams***

**ROCHE
BOBOIS**

LA VRAIE VIE COMMENCE À L'INTÉRIEUR

Retrouvez votre concessionnaire sur www.seatfrance.com



Ibiza Stella Plus : un niveau d'équipement encore inexpliqué.

Ils existent, on les a vus. Les équipements de l'Ibiza Stella Plus atteignent un niveau de technologie incroyable : ABS avec EBV et ESBS, deux airbags SEAT®, direction assistée, verrouillage centralisé à télécommande, vitres avant électriques, écran multifonctions, autoradio K7 avec 6 hauts parleurs, contrôle électronique de chauffage.



Offre spéciale

Ibiza 1.4i Stella Plus 3 portes : 9 999 €**

65 589-14 F
TERRA



Il se passe des phénomènes étranges chez SEAT.

Vous essayez un des véhicules de la gamme,
et repartez peut-être avec le nouveau jeu

NEW-YORK Race en cadeau***. Incroyable, non ?



SEAT
auto emoción



** Financier automobile. *** Offre valable jusqu'au 30/11/01, limitée aux le tarif de 33/000/00. **** Version PC commerciale à partir de 34/215/00 pour les 3 000 premiers clients. ***** De 120 000 km (au premier des deux termes 60k et applicable à tout véhicule neuf achetée chez SEAT France à compter du 01/01/98 selon contrat sans restriction). Consommation norme CE 90/116 (l) 200 km/l : avec pneu 1.6 • urbain 5.8 • mixed 6.7. Perte d'émission CO₂ : 182 g/km.

Selección de anuncios del corpus A inglés

- AIN 1 AUDEMARS PIGUET (reloj) – Le maître de l’horlogerie depuis 1875.
- AIN 2 BREGUET (reloj, 3) – “La passion laisse des traces”- Depuis 1875.
- AIN 3 CRÉDIT SUISSE (banco, 3). Group 360° Finance.
- AIN 4 IBERIA (líneas aéreas, 2) – Bravo Spain.
- AIN 5 PANERAI (reloj, 2) – “Io, comandante del tempo”.
- AIN 6 PIAGET (reloj, 2) – Joaillier en horlogerie – Genève.
- AIN 7 REMY MARTIN (coñac) – Fine Champagne Cognac.
- AIN 8 RENAULT Laguna (coches) – “Créateur d’automobiles”.
- AIN 9 VALENTINO (moda).

AP
AUDEMARS PIGUET
Le maître de l'horlogerie depuis 1875

Edward Piguet Collection

AUDEMARS PIGUET 1348 Le Brassus, Switzerland • Tel: ++41 21 845 14 00 • www.audemarspiguet.com

AIN 2 Time, 12, 26 de noviembre,
13 de diciembre de 2001



Sir Winston Churchill,
from 1901, a client of Breguet's.

Breguet.
La passion laisse des traces.



Watch Marine "Hors Mundi" in 18-carat yellow gold, with indication of the 24 time zones. Self-winding movement with date calendar and centre seconds hand. Silvered gold dial, hand-engraved on a rose engine. Water-resistant.


Breguet
Depuis 1775

Montres Breguet SA, 1344 L'Abbaye (Vallée de Joux), Switzerland, tel. +41 21 841 90 90

Investment Banking • Asset Management • Financial Services • Private Banking • Life and Pensions • Insurance



INFLUENTIAL Orchestrating assets around the world. Financially instrumental everywhere. www.credit-suisse.com

**CREDIT
SUISSE** | GROUP 360° FINANCE™

BRAVO
Spain

La Alhambra - GRANADA

You'll be speechless.

IBERIA

Its gardens and fountains inspired the great poets. Its walls listened to romantic tales of love. A unique legacy of eight centuries of Islamic culture, which will take you to the land of a thousand and one nights. A land that you'll find only in Granada.
<http://www.tourspain.es>

ESPAÑA

EUROPEAN COMMUNITY
The European Regional Development Fund

Flying to Spain with Iberia could not be easier. With its modern fleet and network that covers 34 Spanish destinations, Iberia is the number one choice allowing you to experience all that Spain has to offer. www.iberia.com

AIN 5 *Time*, 10 de diciembre de 2001

AIN 6 *Newsweek*, 10 de diciembre de 2001



Io, COMANDANTE DEL TEMPO.

LUMINOR AUTOMATIC CHRONOGRAPH 40 MM
BRUSHED TITANIUM/POLISHED STEEL

COMMANDING TIME...
DISCOVERING ITS SECRETS,
REVEALING THEM TO TRUE
CONNOISSEURS. OFFICINE PANERAI:
A WORKSHOP THAT TRANSFORMS
IDEAS INTO WATCHES THAT DEFY TIME.

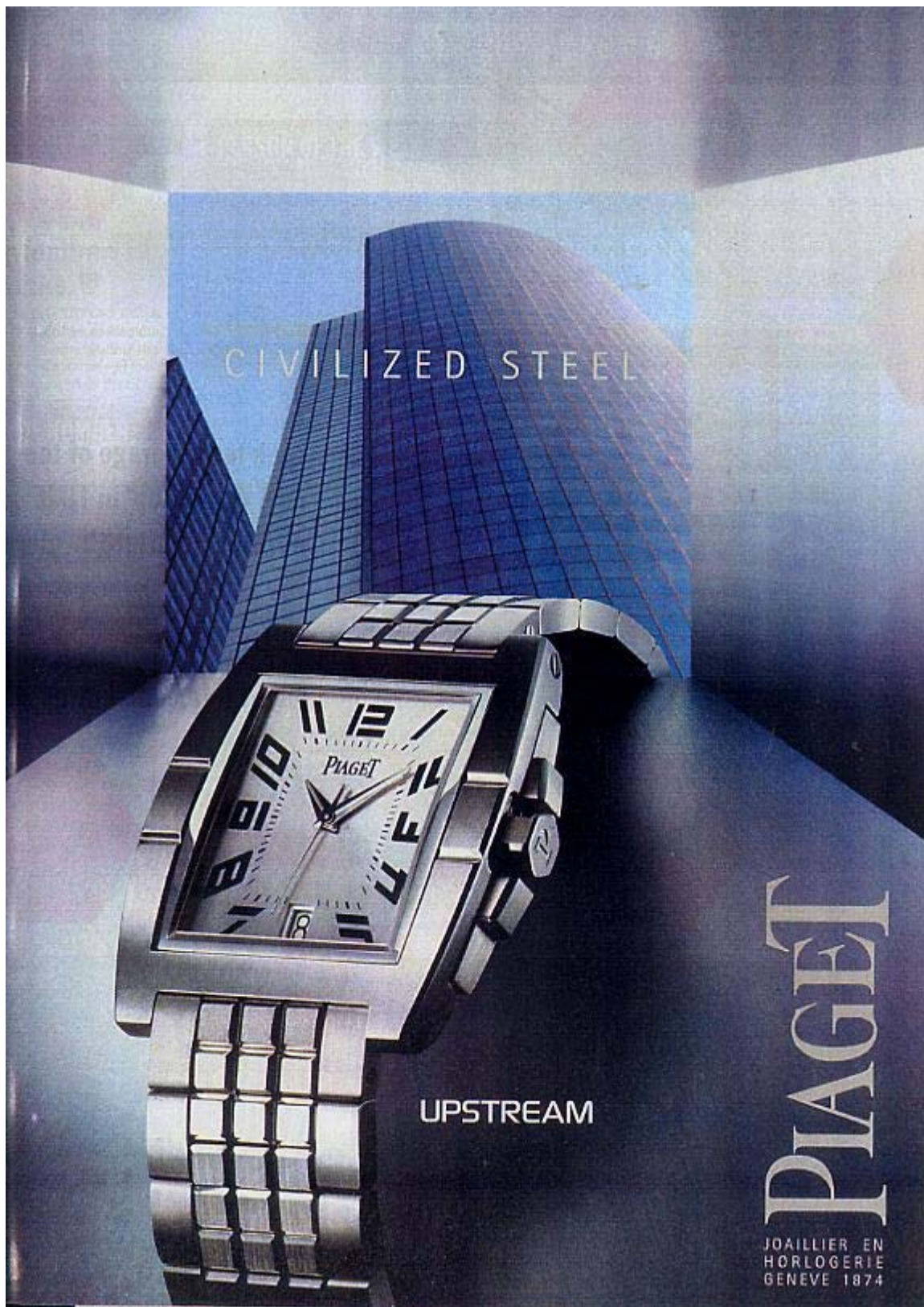
PANERAI
WHERE IDEAS COME TO LIFE.

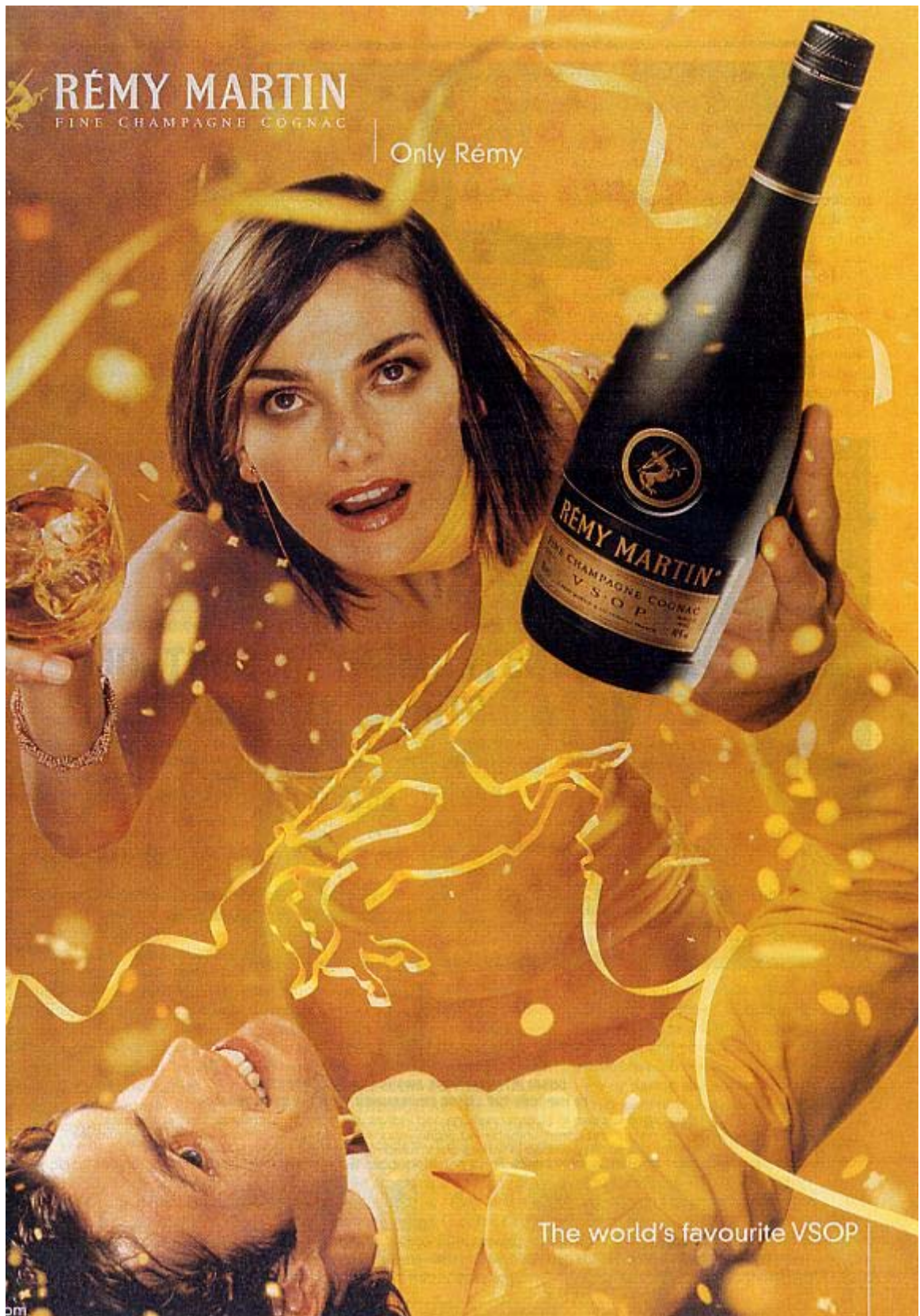
www.panerai.com

phone: + 39 02 3800020

AIN 7 *Time*, 10 de diciembre de 2001

Newsweek, 10 de diciembre de 2001






CRÉATEUR D'AUTOMOBILES

Follow your heart. The sequential-shift transmission will do the rest.

RENAULT LAGUNA
ESTATE

Sequential-shift transmission.
Laguna's sequential shift gives you all the benefits of intelligent automatic transmission and a manual gearbox for when the urge takes you. Depending on whether you are tense or feeling fine, this is a gearbox that adapts to suit your mood; thanks to its auto-adaptive shift laws, it selects just the right gear. And then the sequential function means that you can come out of automatic mode and switch to manual whenever you feel like a change. www.renault.fr



ADULT 11.12.00 09:37

Exclusively available on the V6 24V engine.

AIN 10 *Time*, 19 de noviembre de 2001



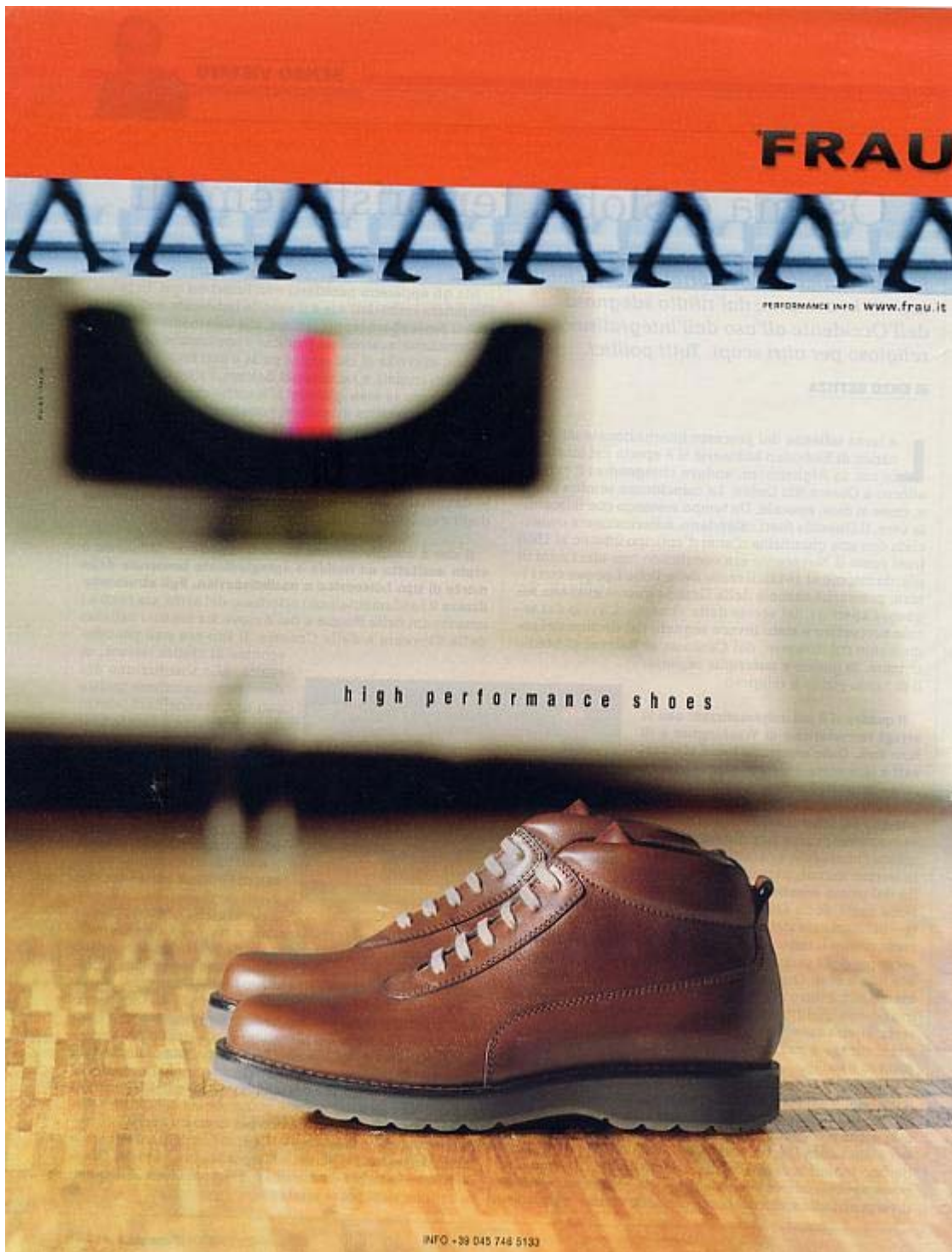
Selección de anuncios del corpus A italiano

- AIT 1 FRANCESCO BIASIA, bolsos. Handbags.
- AIT 2 FRAU (zapatos de mujer). (Inglés-Alemán) – High performance shoes.
- AIT 3 HAMILTON (reloj) – American since 1892 – Shaped by time – James Dean New York 1955.*
- AIT 4 LACOSTE (moda masculina) – “Deviens ce que tu es”.
- AIT 5 LOTTO (calzado deportivo) – Italian sport design – Bungeejumping.*
- AIT 6 ROUGE HERMÈS: “Le parfum. Paris”.
- AIT 7 THE BRIDGE (bolsos). “Valore al portatore”.
- AIT 8 TOUCH GRIGIOPERLA (perfume) – Touch.
- AIT 9 VERSACE (cerámica de diseño) – Ceramic design.
- AIT 10 VIESSMANN (calderas).



A fashion advertisement for Francesco Biasia Handbags. The central image shows a nude female mannequin torso mounted on a silver, adjustable, five-wheeled metal stand. The mannequin is holding a black handbag with a yellow and black repeating pattern. The background is a plain, light-colored wall. At the bottom of the advertisement, there is contact information and the brand name.

www.biasia.com n. verde 800.264.897 ROMA MILANO PRAGA **FRANCESCO BIASIA**
HANDBAGS



JAMES DEAN, NEW YORK, 1955
When a rebel was king, Hamilton was there.
The Ventura Collection

20 000 LEAGUES
UNDER THE SEA
CINEMASCOPE

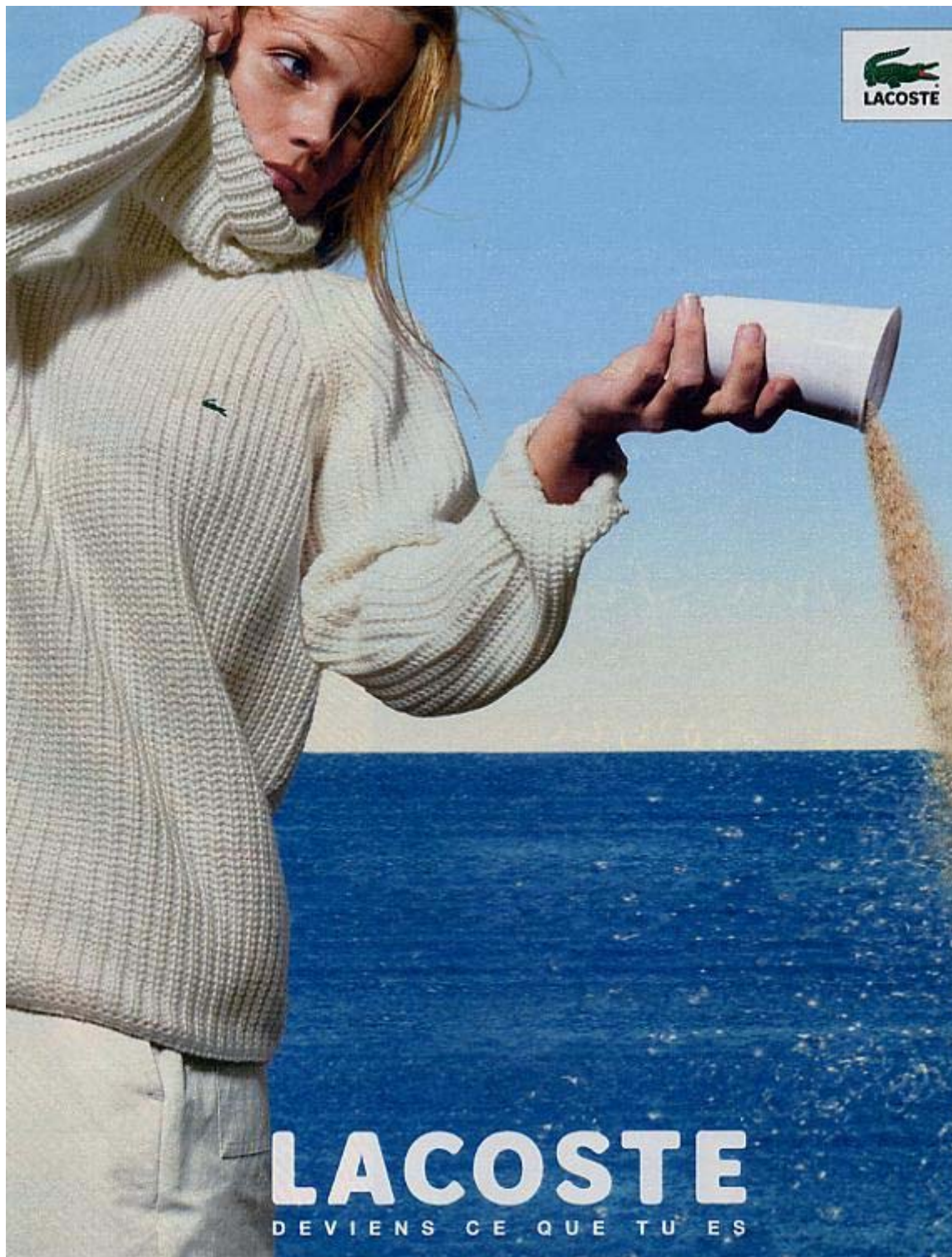
NO PARKING

SHAPED
BY TIME

ACCOMPLISHED BY THE SWATCH GROUP
TM & © James Dean, Inc. licensed by CNG Worldwide, Inc. www.JamesDean.com Photo: Bruce Hignall/Photo

HAMILTON
AMERICAN • SINCE 1892

WWW.HAMILTONWATCH.COM



FARE SPORT. OGGI.



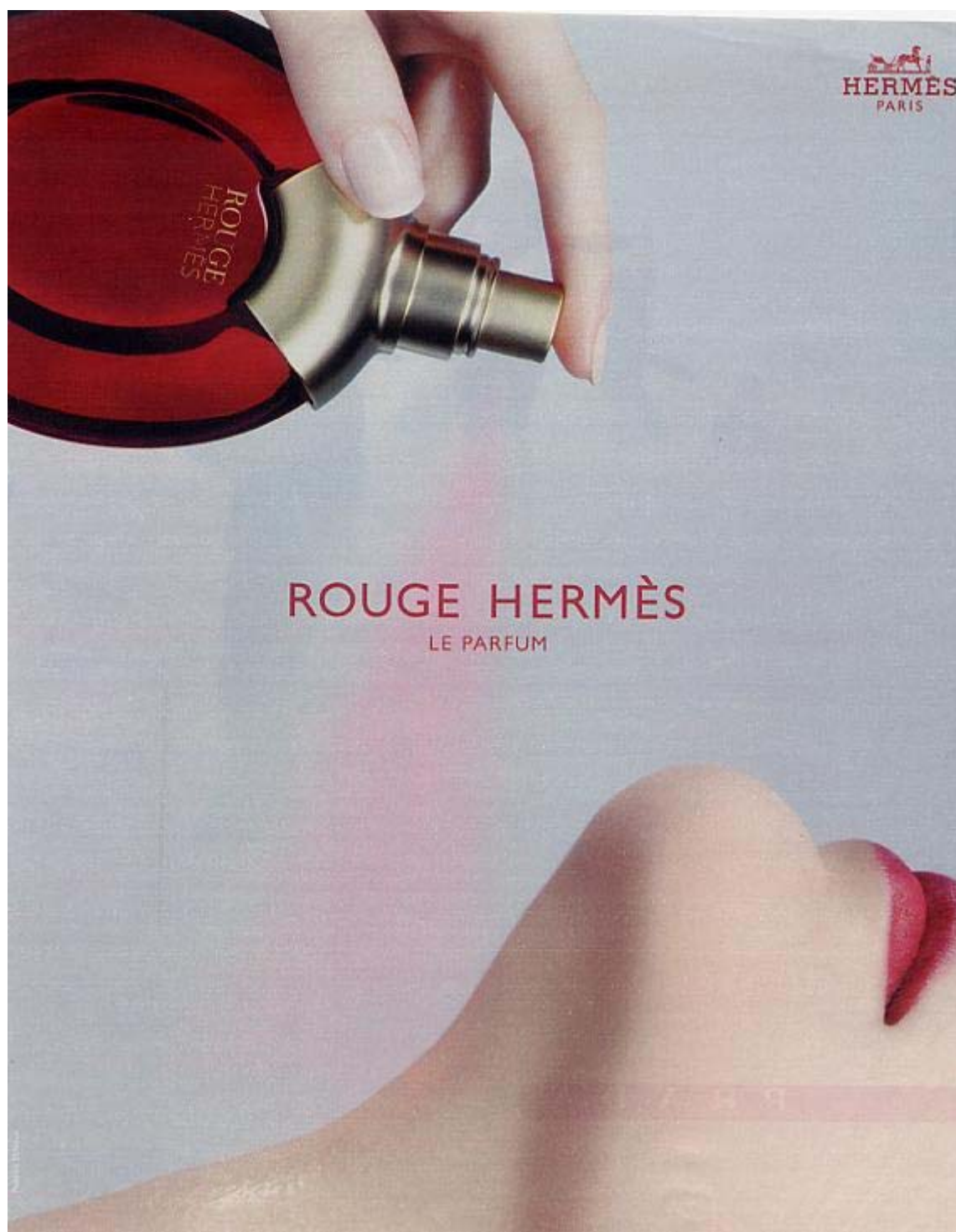
Andriy Shevchenko bungeejumping.

www.letsport.com • Tel. +39 0423 6161

Mod. Olimpique New



ITALIAN SPORT DESIGN





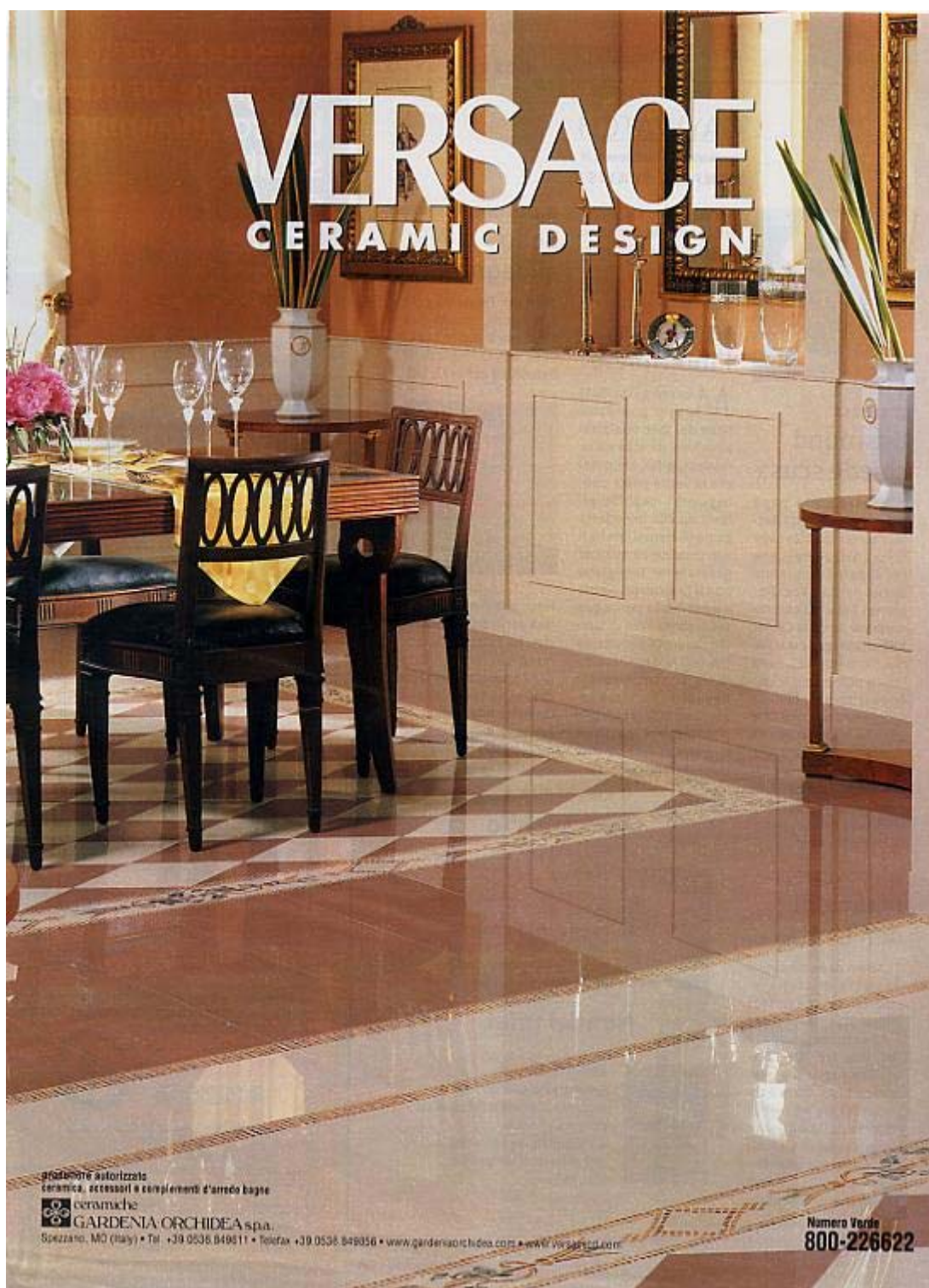
MORINIS - PARMA - 0521/882111

TOUCH
GRIGIO PERLA

TOUCH
GRIGIO PERLA

PROFUMO PER UOMO


The advertisement features a black and white photograph of a muscular man and a woman in a close embrace. The man is shirtless, and the woman is wearing a white dress. They are positioned in front of a large, light-colored wall. The man's hands are raised, touching the woman's face and hair. The woman's hands are also raised, touching the man's chest. The overall mood is intimate and sensual. In the center of the image, the brand name 'TOUCH GRIGIO PERLA' is written in a large, bold, serif font. Below the brand name, there is a small, detailed image of the perfume bottle, which is a rectangular, silver-colored bottle with a textured top. At the bottom of the image, the text 'PROFUMO PER UOMO' is written in a smaller, sans-serif font. On the left side of the image, there is a vertical line of text: 'MORINIS - PARMA - 0521/882111'.



VERSACE

CERAMIC DESIGN

gratificazione autorizzata
ceramica, accessori e complementi d'arredo bagno

 **ceramiche**
GARDENIA ORCHIDEA s.p.a.
Spezzano, MO (Italy) • Tel. +39 0538 849811 • Telefax +39 0538 849856 • www.gardeniaorchidea.com • www.versace.com

Numero Verde
800-226622

Le nostre caldaie sono sinonimo da sempre di alta qualità
anche nelle versioni a parete.



Vitotec: la nuova generazione di caldaie

Viessmann S.r.l.
Via Brennero, 56
I-37026 Balconi di Pescantina (VR)
Tel. 045 6768999 - Fax 045 6700412
www.viessmann.it

VIESSMANN
più del calore

Selección de anuncios del corpus B

Selección de anuncios del corpus B alemán

- BAL 1 AYER (crema) Sensitive. Soin confort. Anti-aging Pflege auch für hochsensible Haut.
- BAL 2 CHANTELLE (ropa), “Paris habille les femmes du monde”.
- BAL 3 DAEWO (coche), Miss Daisy.
- BAL 4 ERES PARIS (traje de baño). Beach Wear. Paris.
- BAL 5 GARD (laca de pelo), Der neue GARD Look. Professional Styling.
- BAL 6 LANCÔME Paris (crema), Teint Rénergie Lift. Das Anti-Falten Make-up mit “Lifting”-Effekt.
- BAL 7 LEATHERMAN (herramienta multiusos pensada para mujeres).
- BAL 8 OUI (ropa) “Love is a female force- Ouí- the female force in fashion”.
- BAL 9 LANCIA (coche), Ypsilon.
- BAL 10 SCHWARZKOPF (cosmético pelo), Professional HairCare for you. Color Perfect Fluid.



Anti-Aging Pflege
auch für hochsensible Haut.

SENSITIVE
SOIN CONFORT

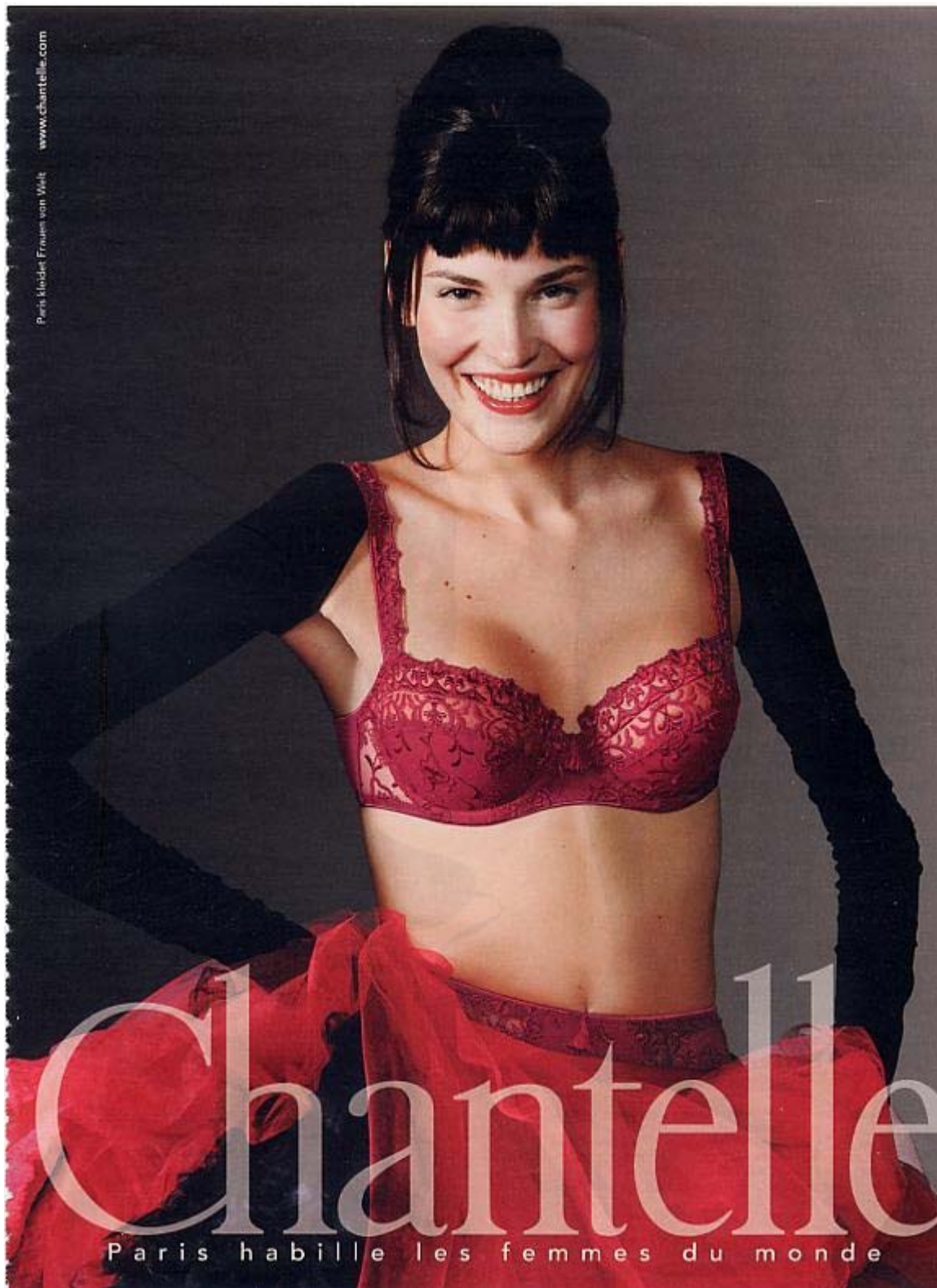


Nach vier Wochen Verringerung der Faltentiefe von 45,31% – Allergietestet

Das neue Selbstbewußtsein Ihrer Haut.

Ayer

www.ayer-cosmetics.de



Frauen sind anders. Miss Daisy auch.



Bild zeigt beispielhafte Abkürzung

„Miss Daisy“ ist da! Die taufrische Sonderedition des Daewoo Matiz 1.0 SE präsentiert sich in vielen bunten Farben und fröhlichen Blumen-Outfits. Tolle Ausstattung und flotte Motorisierung sorgen für einen starken Auftritt. Übrigens, der Matiz „Miss Daisy“ bietet einen Preisvorteil von 180 Euro gegenüber einem vergleichbar ausgestatteten Basismodell.

Lernen Sie „Miss Daisy“ kennen – bei Ihrem Daewoo Partner.

www.daewoo-auto.de

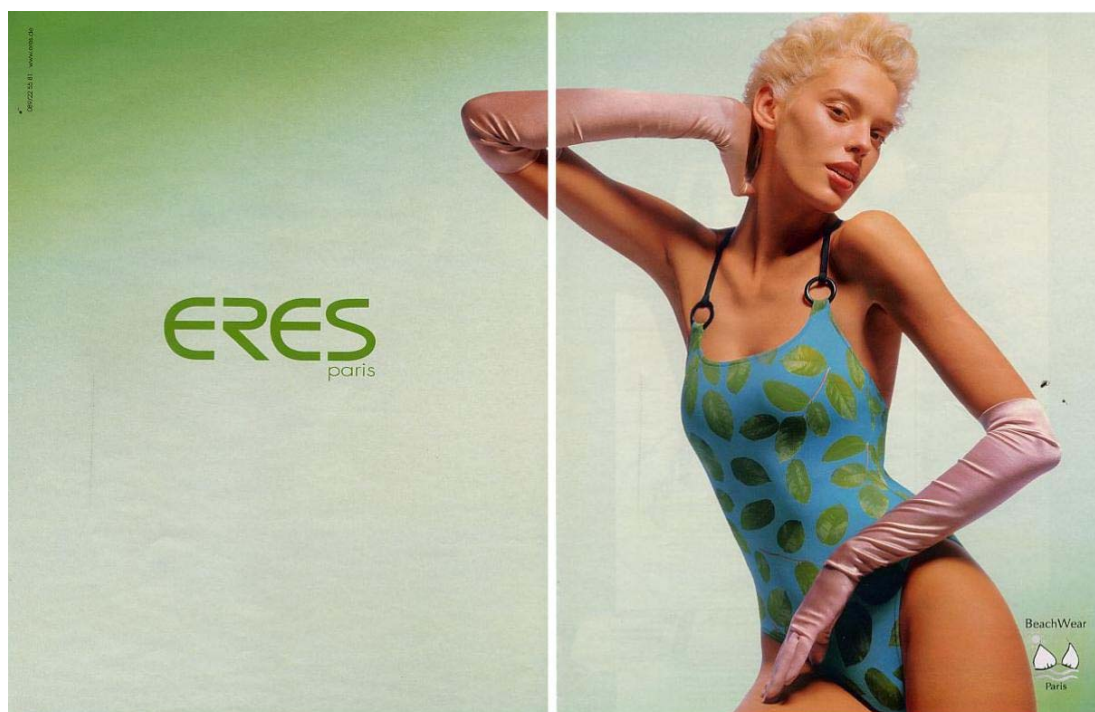
*Unverbindliche Preisempfehlung des Importeurs zzgl. Überführungskosten.



DAEWOO

Ein Mitglied der GM-Familie.

BAL 4 *Elle*, enero 2004



Der neue GARD Look
Professional Styling wie vom Profi.

GARD
PROFESSIONAL STYLING

Haarspray

EXTRA STARK

LANCÔME
PARIS

Das Anti-Falten
Make-up
mit „Lifting“-Effekt

MICRO-LIFT™

NEU

TEINT RÉNERGIE LIFT

MAKE-UP MIT „LIFTING“-EFFEKT FÜR EINEN JUGENDLICH STRAHLENDEN TEINT – SPF 20

GEZIELTER „LIFTING“-EFFEKT – GANZ BEQUEM: Das Make-up bildet das straffende MICRO-LIFT Netzwerk, das den „Lifting“-Effekt bewirkt. Falten und Fältchen verschwinden optisch sofort.

LEBENDIGE, JUGENDLICHE AUSSTRAHLUNG: Entdecken Sie die lebendigen Farbtöne, basierend auf strahlenden Pigmenten und licht-reflektierenden Micro-Perlen. Spüren Sie die seidig-zarte Textur, die sanft mit Ihrer Haut verschmilzt.

NACHGEWIESENE ERGEBNISSE* Ein makelloser Teint für den ganzen Tag

- Verminderung der Sichtbarkeit von Falten: 80%
- Mehr Festigkeit: 82%
- Mehr Ausstrahlung: 80%

*Prozentsatz der positiven Aussagen beim kausellisch-klinischen Test mit 51 Frauen über 1 Monat.

LANCÔME PARIS

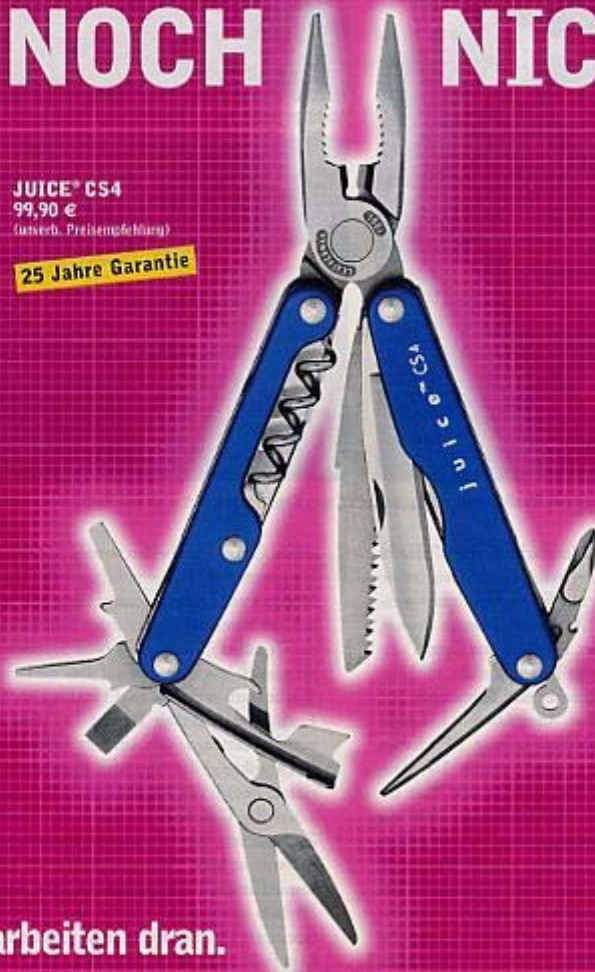
Besuchen Sie www.lancome.com

GLAUBEN AN SCHÖNHEIT

NUR DEN MÜLL RAUSTRAGEN KANN ER NOCH NICHT.

JUICE® CS4
99,90 €
(ausverb. Preisempfehlung)

25 Jahre Garantie



JUICE® C2



JUICE® S2



JUICE® KF4



JUICE® XE6

Aber wir arbeiten dran.

Alles ist drin.

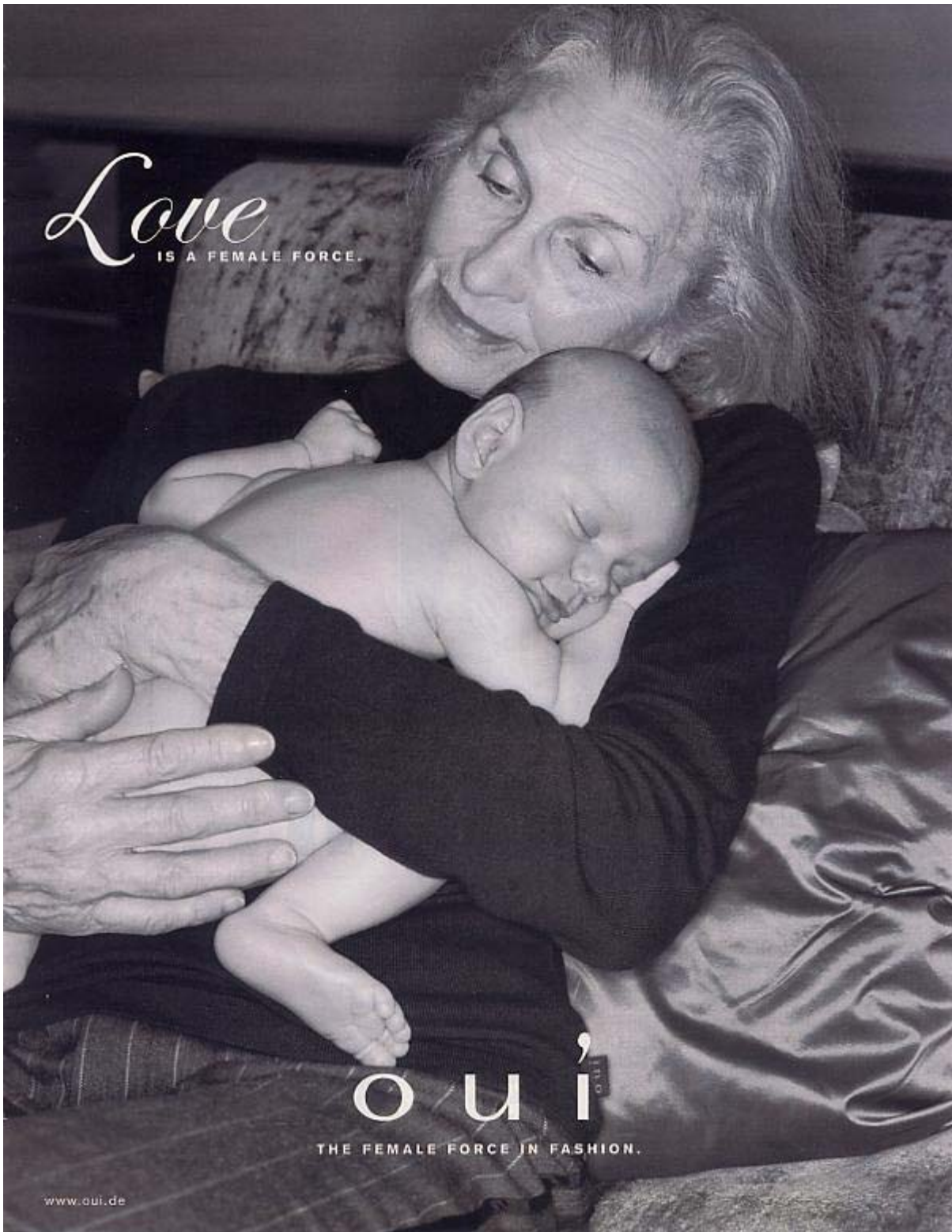
Schiefe Schranktüren, klapprige Schaukeln, lockere Duschköpfe - alles keine Männerdomänen mehr. Denn Leatherman hat jetzt tatsächlich Multitools auch für Frauen entwickelt. Die sind mit 25 Jahren Garantie übrigens ebenso unverwundlich wie die 9 Klassiker vom Erfinder dieser Werkzeuge im Mini-Format.

LEATHERMAN®

www.leatherman.de

JUICE® CS4 erhältlich z. B. bei Conrad Electronic GmbH, Globetrotter Ausrüstung, Karstadt Warenhaus AG, Kaufhof (nur in teilnehmenden Häusern) sowie im gut sortierten Fach-, Sport-, Outdoor- und Versandhandel.

Generalimporteur u. Alleinvertrieb (D): Fa. Siegfried Hintz • Paul-Friedländer-Straße 6 • D-65203 Wiesbaden • Telefon 0611/186 89 10 • Fax 0611/650 14





Schritt 1:
Du siehst etwas, das dir gefällt.

Schritt 2:
Du nimmst es dir.

Der neue LANCIA *Ypsilon*

Viel Vergnügen!



www.lancia-ypsilon.de






Schwarzkopf
Professional HairCare for you.

**DER
BODYGUARD**
FÜR IHRE HAARFARBE.

NEU! GLISS KUR
COLOR PERFECT FLUID.

Schützt und pflegt jede Haarfarbe perfekt: Das einzigartige Color-Safe System verhindert Verblässen und Auswaschen der Farbe, die Farbbrillanz wird intensiviert. Für Farben, so strahlend schön gepflegt wie am ersten Tag. Also wenn schon, denn schon – das perfekte Color-Safe System auch als Shampoo, Spülung und Kur.



ENTWEDER  ... ODER GLISS KUR.

Selección de anuncios del corpus B español

- BES 1 AUBADE (ropa interior) – Lingerie de femme. Lingerie française. Paris.
- BES 2 BVLGARI (perfume italiano) – Contemporary Italian Jewellers – Omnia – The New Fragrance for women.
- BES 3 CARTIER (relojes) – Reloj Tank Française.
- BES 4 GIVENCHY (perfume) – Very Irresistible Givenchy, le nouveau parfum. “very élégante, very fun, very you”.
- BES 5 LOEWE (perfume) – Esencia Femme.
- BES 6 LONGINES (relojes) – Longines evidencia. “Elegance is an attitude”. Longines. L’élégance du temps depuis 1832. (imagen de Audrey Hepburn.).
- BES 7 MASSIMO DUTTI (perfume) – Agua. Woman.
- BES 8 SUAREZ distribución (relojes) – Façonnable. Cocoon Chronograph.
- BES 9 TORRENTE (perfume) – L’or de Torrente. Parfum. Haute Couture. Paris.
- BES 10 YVES SAINT LAURENT (perfume) – rive gauche, eau de toilette para mujer.

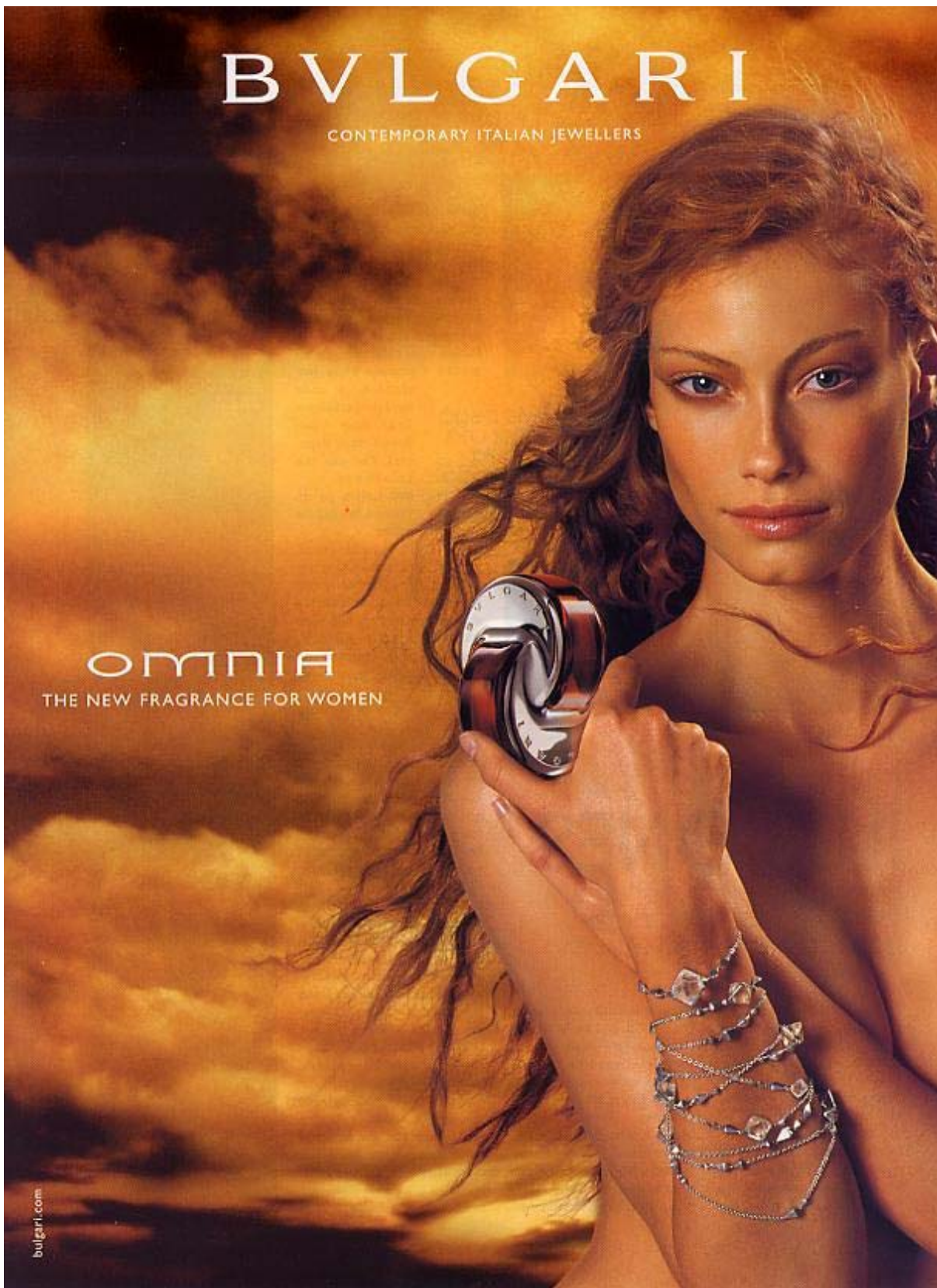


Aubade
LINGERIE DE FEMME

Lección nº 54
Controlar su
stress.

¿Aubade le interesa? Por favor, llámenos al 93 343 13 83 www.aubade.com Ph. MICHEL PEREZ © Carlin

lingerie
française
PARIS



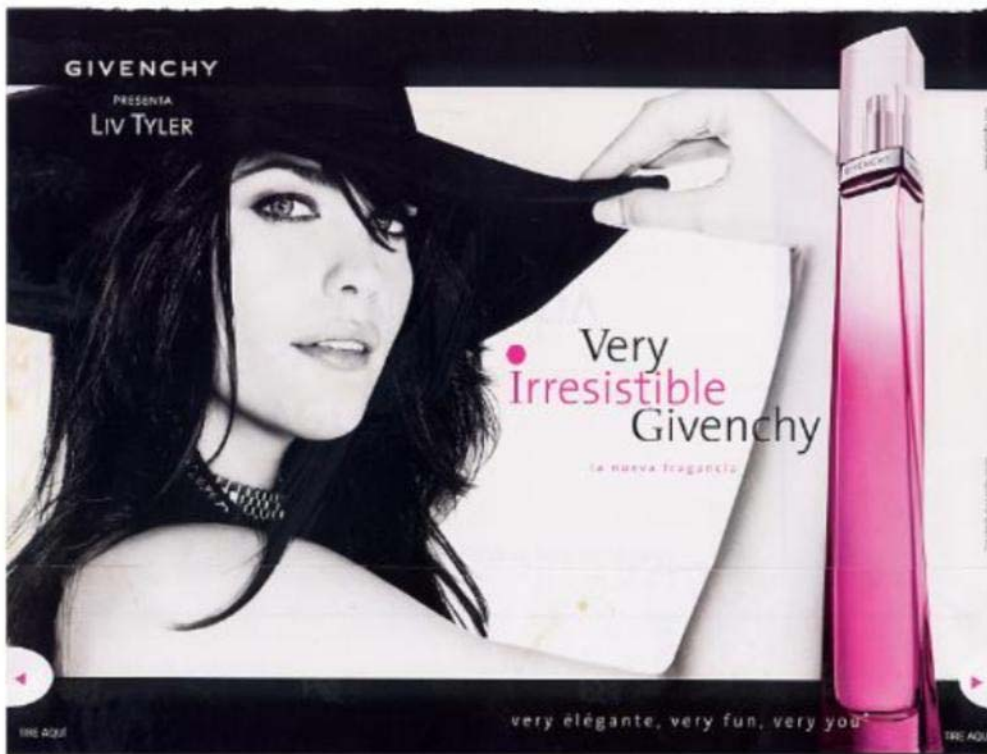
BES 3 *Hola*, 18, 24 de diciembre de 2003

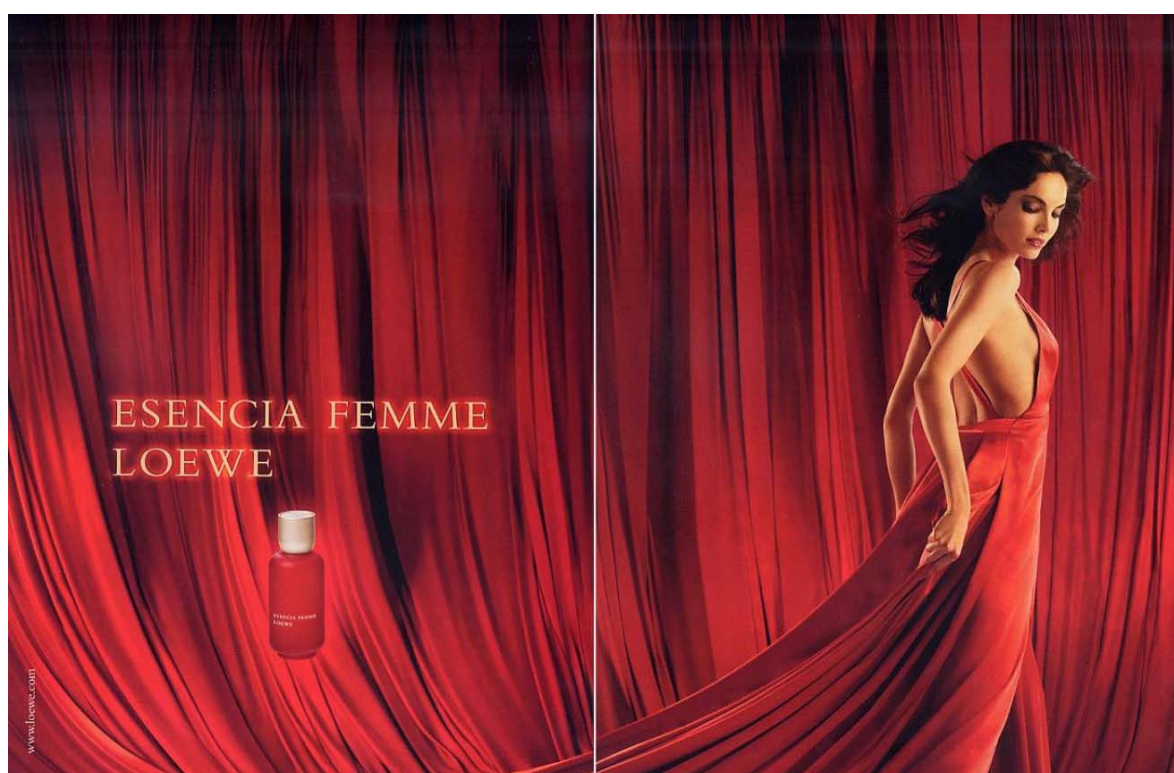


Reloj Tank Française

Cartier

Para más información Tel. 900 505 403





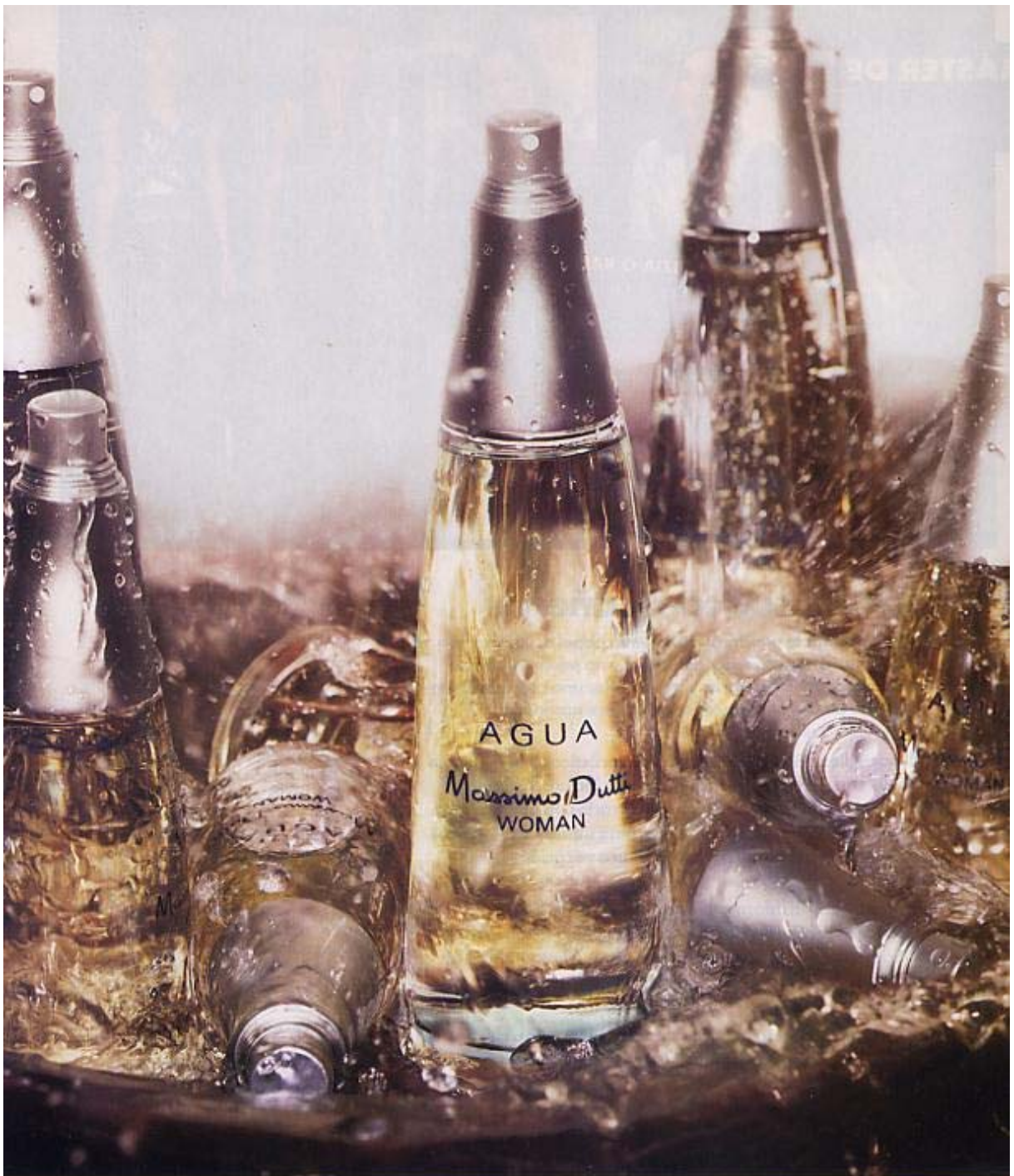


Longines *evidenza*

Elegance is an attitude

LONGINES
L'ELEGANCE DU TEMPS DEPUIS 1832

Swiss made - www.longines.com - Longines supports the Audrey Hepburn Collection



www.massimodutti.com

AGUA
Massimo Dutti
WOMAN

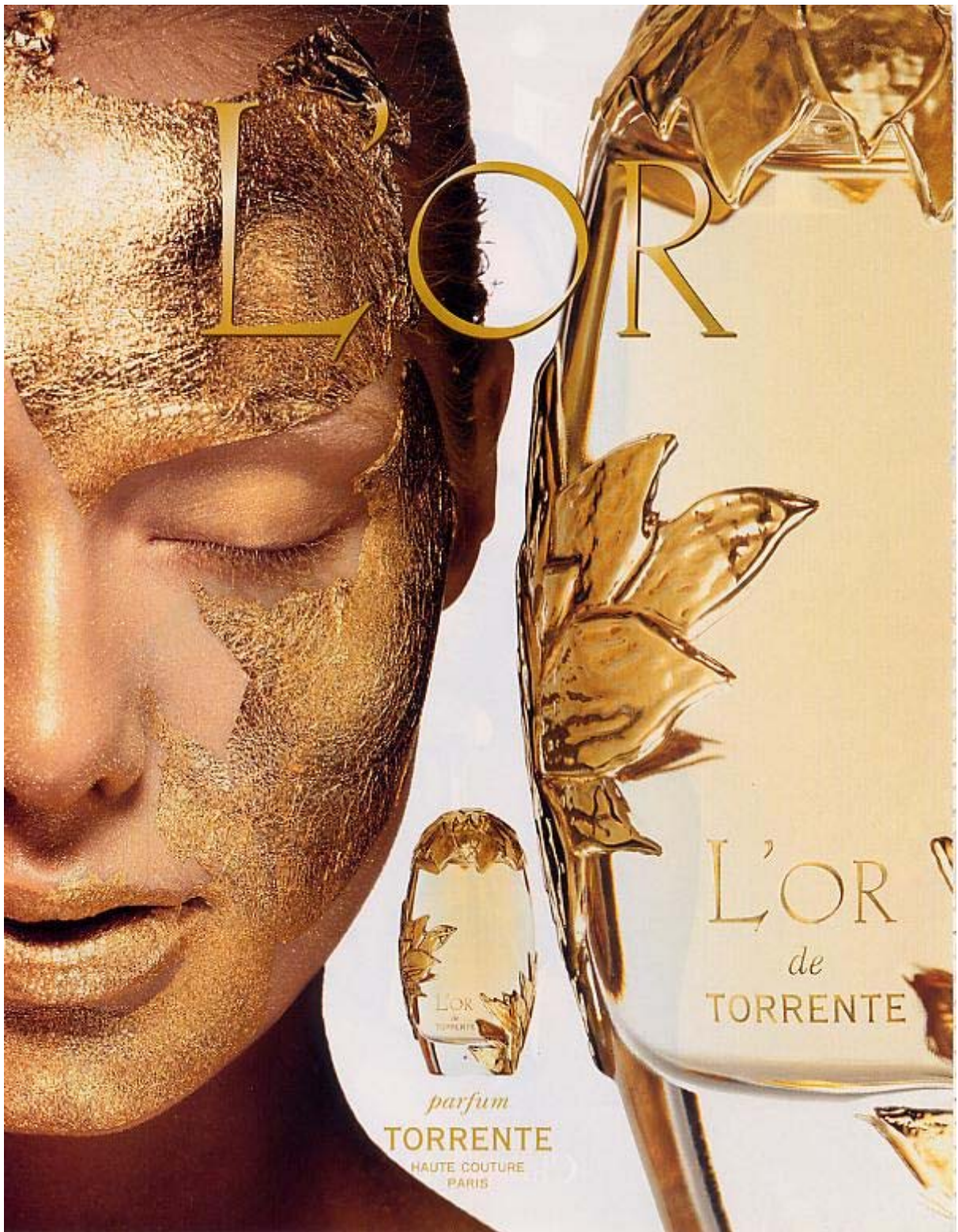
Façonnable
Cocoon Chronograph



Al filo de la razón...


SUÁREZ
DISTRIBUCION

Para más información sobre concesionarios autorizados llamar al tel.: 91 578 14 10 • e-mail: distribucion@joyeriasuarez.com





Selección de anuncios del corpus B francés

- BFR 1 BURBERRY (perfume) – Burberry Brit – “Live from London” – Traducción: “En direct de Londres”.
- BFR 2 CACHAREL (perfume) – Amor Amor – Le nouveau parfum féminin.
- BFR 3 CANDINO (relojes) – Candino Swiss Watch, a company of the Festina Group. Timing your own challenge – Traducción: “A chacun son temps, à chacun son défi”.
- BFR 4 DKNY (accesorios) – DKNY presents New York Stories, a little film about a big city. DKNY time. See the story at DKNY/COM
- BFR 5 DOLCE & GABBANA (perfume) – Sicily – “Feel the passion” – Traducción: “Vivez la passion”.
- BFR 6 EMPORIO ARMANI (perfume) – Night – Deux nouveaux parfums. Pour elle. Pour lui.
- BFR 7 HONDA (coche) – Jazz – “The power of dreams” – Traducción: “Donnez vie à vos rêves”.
- BFR 8 LAVAZZA (café) – “Espress yourself” – Traducción: “Exprimez-vous”.
- BFR 9 MAYBELLINE New York-GEMEY Paris (rimel) – Wonder finish.
- BFR 10 MUMM (champagne) – Too mumm – Traducción: “Trop mumm”.



UNISEM...

AMOR AMOR

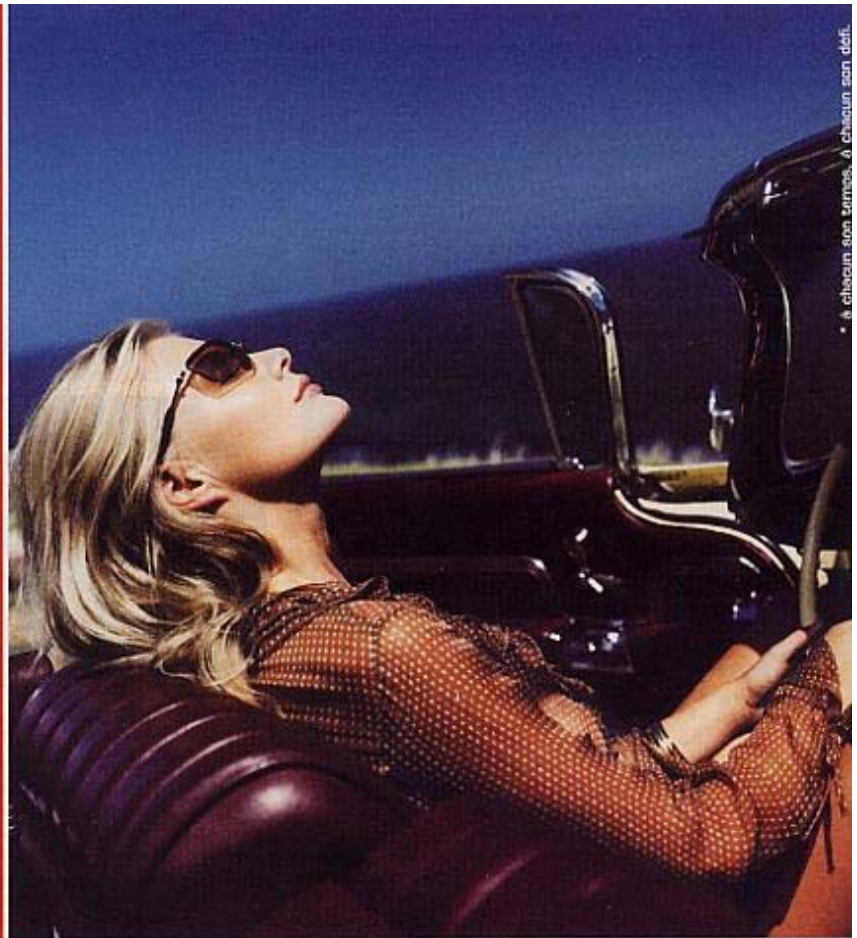
www.cacharel.com

AMOR AMOR
cacharel

cacharel
LE NOUVEAU PARFUM FEMININ

The advertisement features a central image of a woman with blonde hair kissing two men on either side. A large, vibrant red rose is positioned in the center, with the words "AMOR AMOR" written across it in a white, stylized font. Below the rose is a bottle of the perfume, which is a deep red color with a silver cap. The background is a light, textured surface with faint floral patterns. The overall mood is romantic and sensual.

Le vrai luxe:
00:05:01 de pause



TIMING YOUR OWN CHALLENGE*



FESTINA FRANCE
1 Rue Jouchoux
F-25042 Besançon cedex 3
tel. 03.81.85.44.85
fax 03.81.47.38.28


CANDINO
SWISS WATCH

a company of the Festina Group
www.candino.com

**DKNY PRESENTS
NEW YORK
STORIES**
A LITTLE FILM ABOUT A BIG CITY

DKNY
TIME
SEE THE STORY AT DKNY.COM


DKNY PRESENTE HISTOIRE NEW YORKAISE UN PETIT FILM A PROPOS D'UNE GRANDE VILLE. ALLEZ VOIR L'HISTOIRE SUR DKNY.COM 33 3 69 02 18 18







HONDA
The Power of Dreams





C'est en pensant à vous, qu'on a pensé à tout.
Avec 16 combinaisons d'aménagement intérieur, la Honda Jazz vous offre un volume de chargement inédit et très modulable qui peut passer de 300 à 845 litres.

Consommation (à 90 km/h) : 4,2 l/100 km (42,3 km/l) à 5,1 l/100 km (49,0 km/l) cycle. À la vitesse maximale : 42,5 km/h. Émission CO₂ (cycle) : 107-109 g/km. Voir aussi : www.honda.fr







Une pure merveille
en 1 seul geste.

GEMEY
MAYBELLINE

wonder finish
makeup
SABLE

Fond de teint Liquide-Poudre
Fini Poudre ultra léger
IP 15 - Non gras
Agiter avant application

Nouveau
wonder finish
FOND DE TEINT LIQUIDE-POUDRE

Liquide pour top-unifier...
poudre pour fini ultra-léger...
mais dans un seul fond de teint
... Incroyable !

En un seul geste ! Zéro défaut !
Super facile à appliquer. IP 15. Non gras. 7 teintes.

"Mon teint,
aussitôt...
Waow !"

GEMEY
PARIS

MAYBELLINE
NEW YORK

GEMEY EN ASSOCIATION AVEC MAYBELLINE NY N°1 DU MAQUILLAGE AUX USA

*Science Pure Natur Action USA au cumul 2003.

Josie porte Wonder finish 30 Sable.

N°Azur 0 810 121 121

www.gemey-maybelline.com



Selección de anuncios del corpus B inglés

- BIN 1 AUDI (coches) – “Vorsprung durch Technik”.
- BIN 2 CONCORD (reloj) – The Concord. La Scala.
- BIN 3 CHANEL (perfume) – Coco Mademoiselle.
- BIN 4 ELLE (la revista) – Cherchez la femme.
- BIN 5 OSCAR DE LA RENTA (perfume) – Intrusion – The new eau de toilette.
- BIN 6 BOURJOIS (cosméticos) – Mascara Coup de Théâtre !
- BIN 7 HERMÈS Paris (perfume) – 24, Faubourg.
- BIN 8 MONT BLANC (perfume) – Présence d’une femme.
- BIN 9 FIAT (coches) – New Punto – Even more Spirito.
- BIN 10 GIORGIO ARMANI (perfume) – Armani mania.

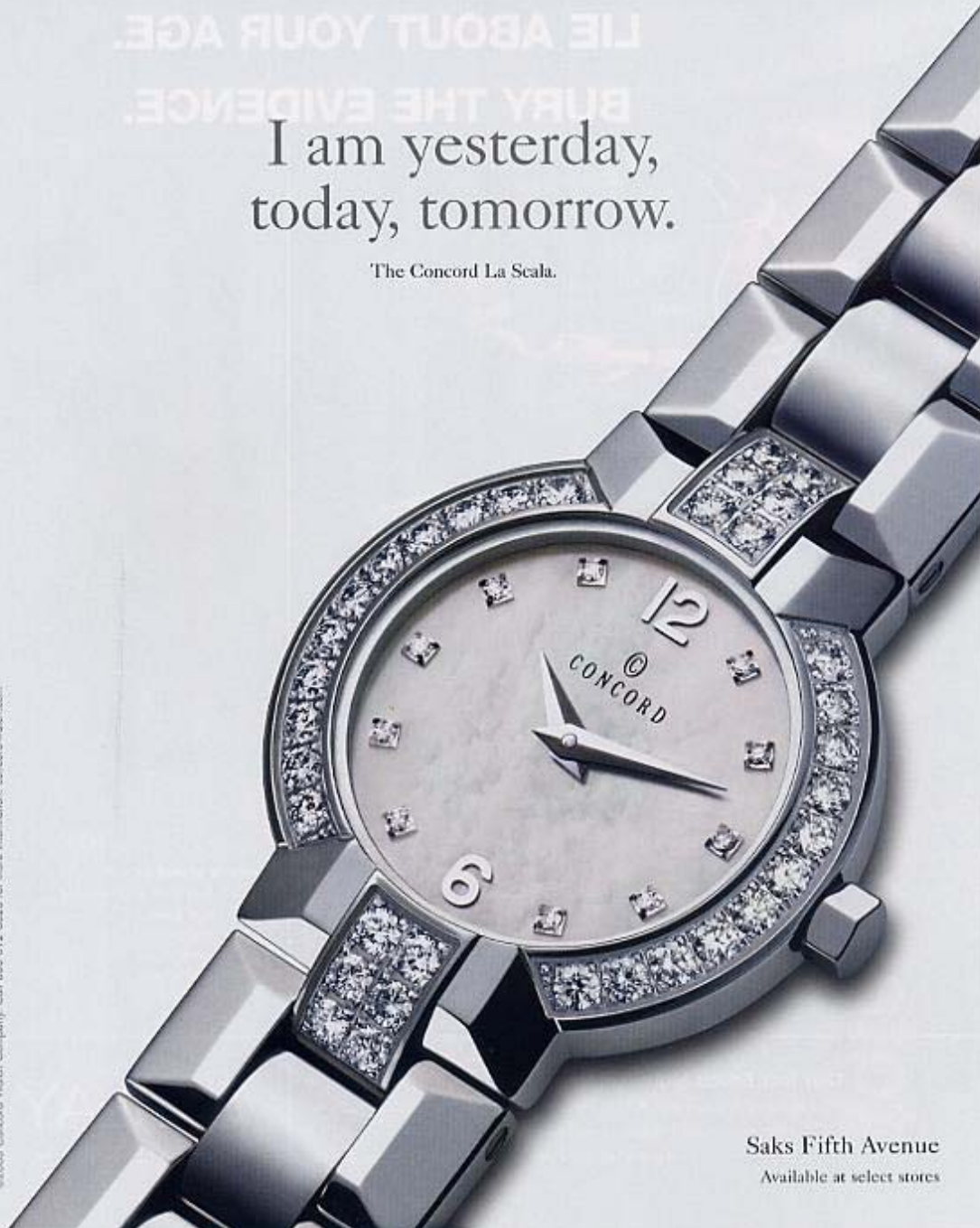
The Concord La Scala.
Luxury in stainless steel
with mother-of-pearl dial
and diamonds. \$5,490.

LIE ABOUT YOUR AGE.
BURY THE EVIDENCE.

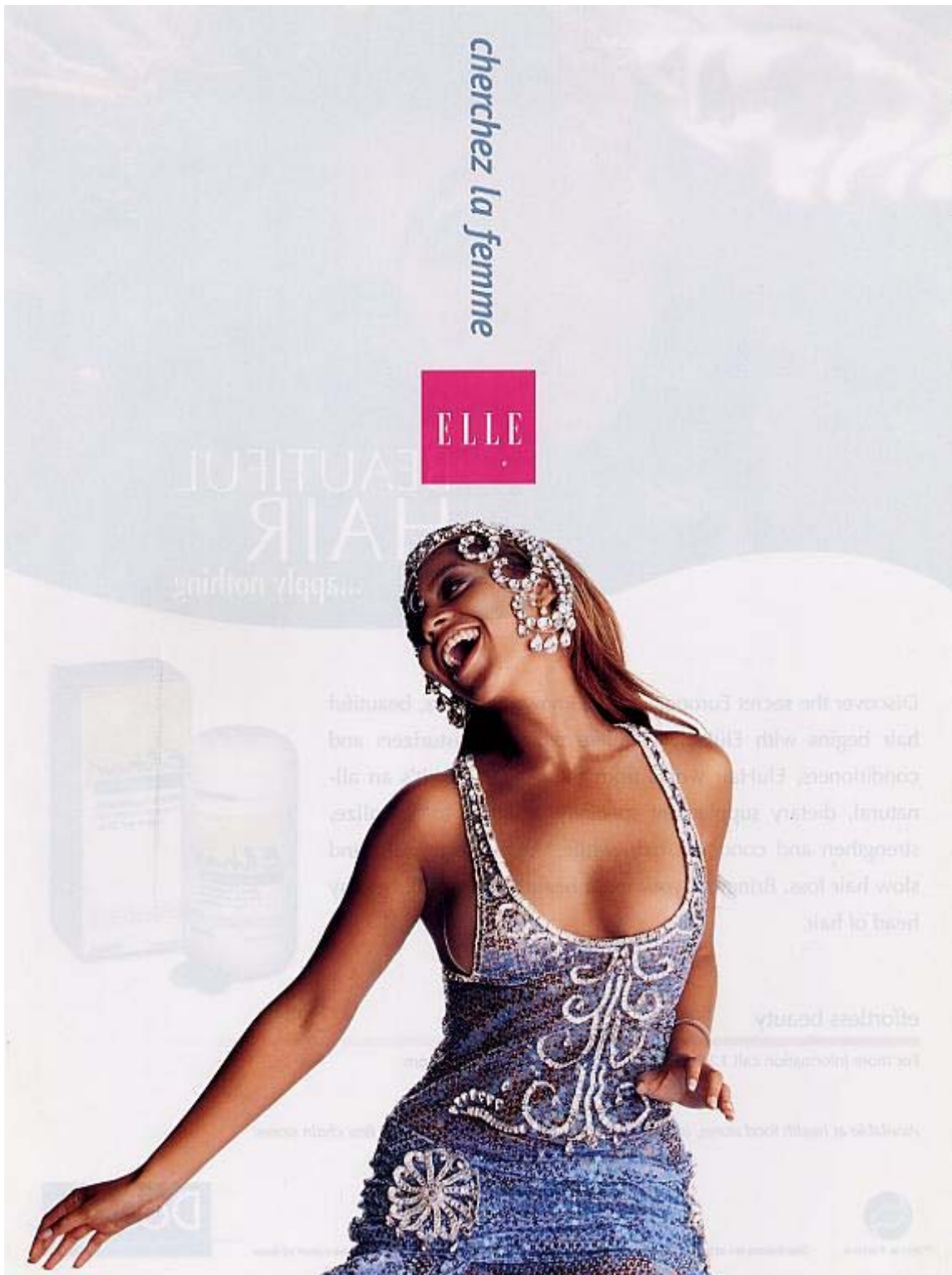
I am yesterday,
today, tomorrow.

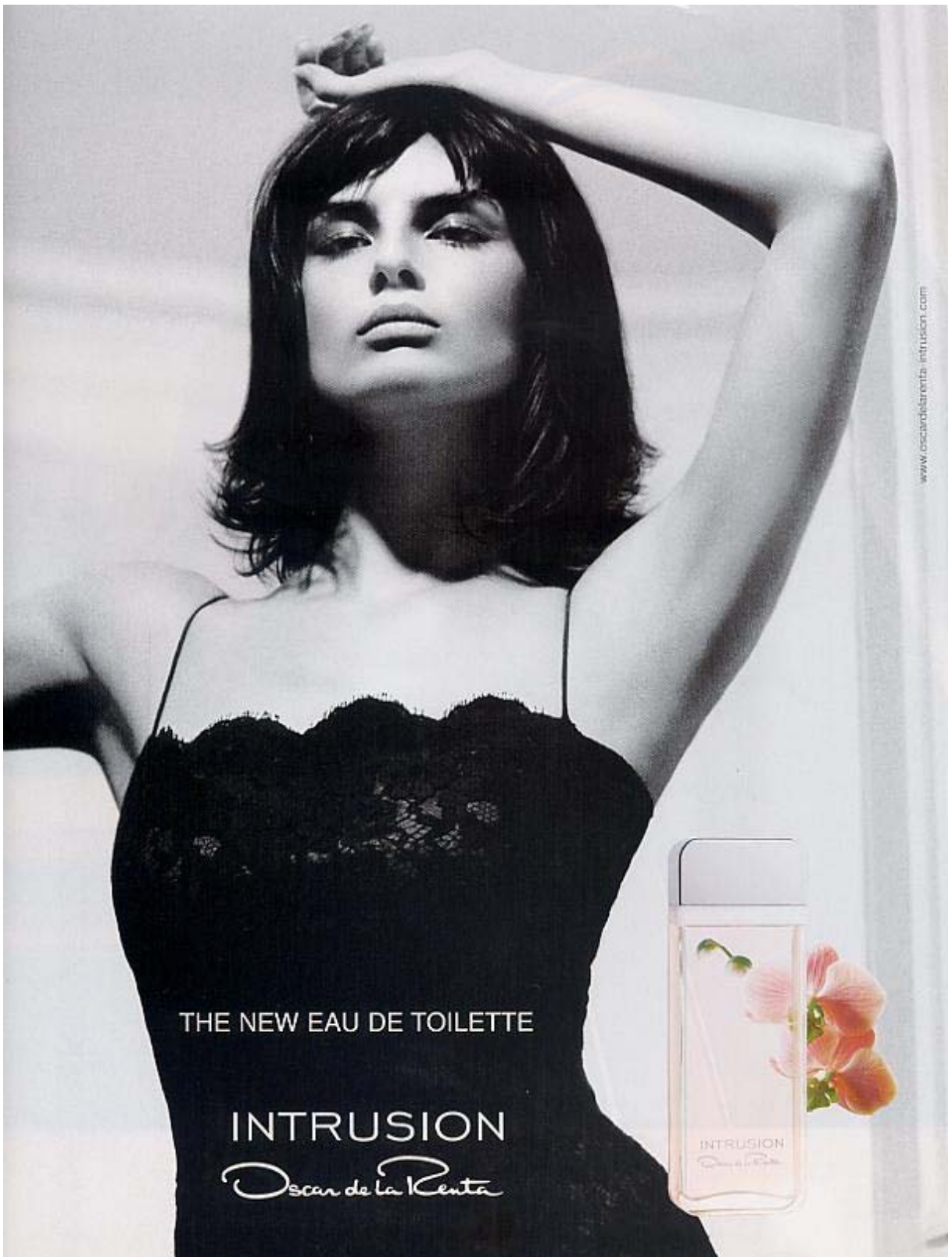
The Concord La Scala.

©2003 Concord Watch Company. Call 888 812 6526 for more information. concord-watch.com



Saks Fifth Avenue
Available at select stores





A black and white advertisement for Oscar de la Renta's 'Intrusion' perfume. The central figure is a woman with dark hair, wearing a black lace-trimmed strapless dress, posing with her right arm raised behind her head. In the bottom right corner, a clear glass perfume bottle with a silver cap is shown, containing a pink liquid and a pink orchid flower. The bottle has the word 'INTRUSION' and the signature 'Oscar de la Renta' printed on it. The background is a soft, out-of-focus light color.

THE NEW EAU DE TOILETTE

INTRUSION
Oscar de la Renta

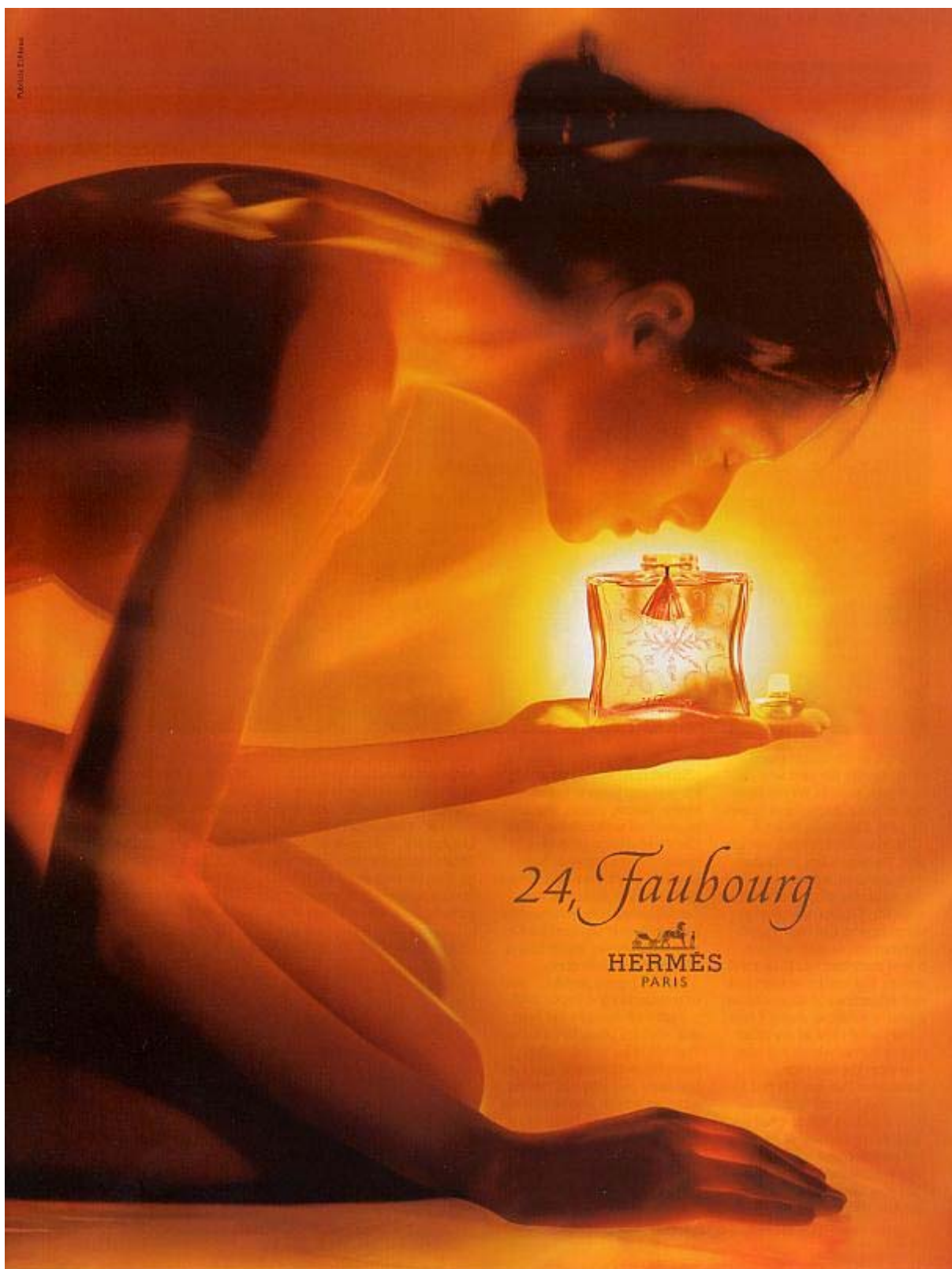
www.oscardelarenta.com

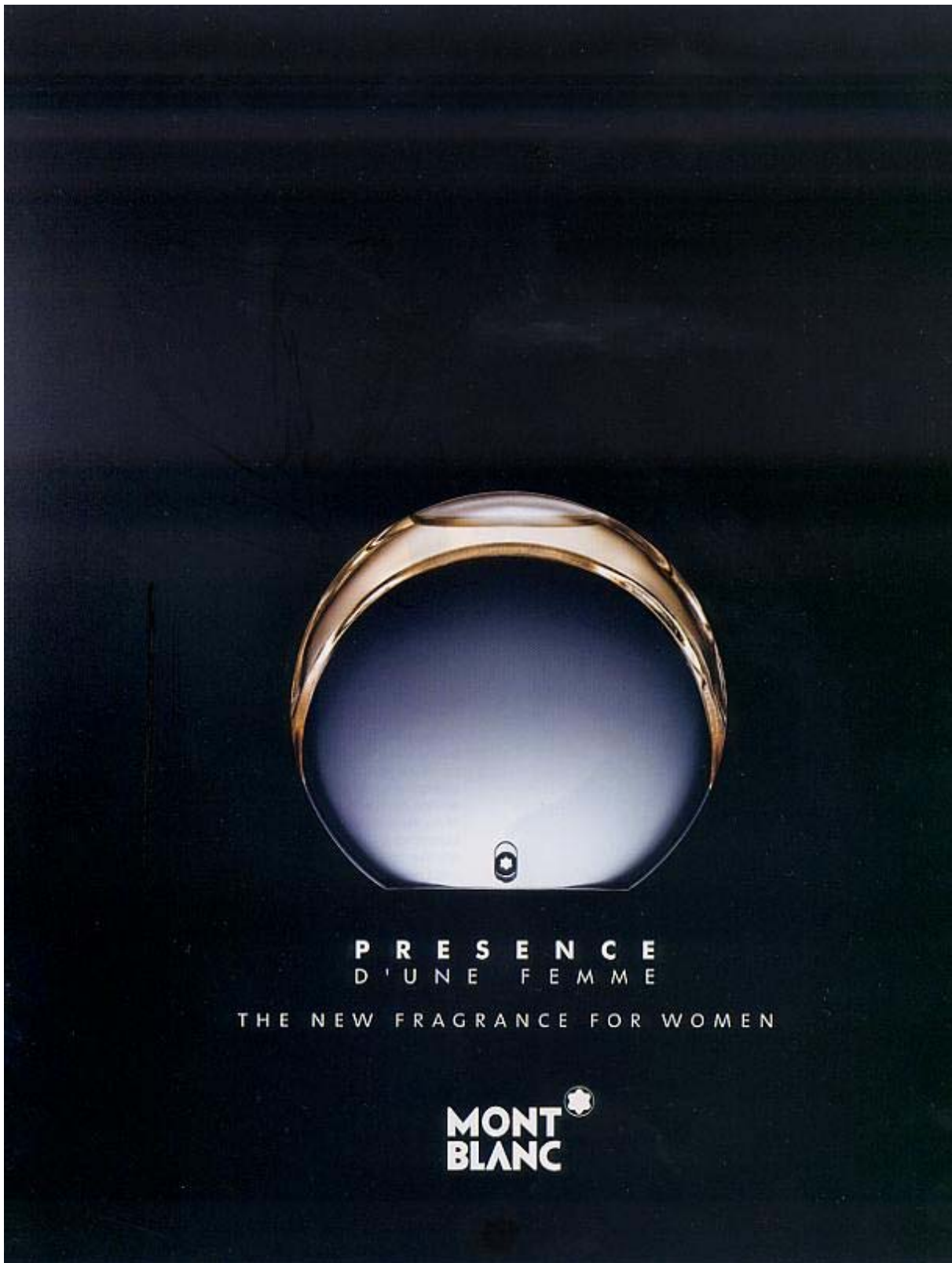
BOURJOIS
— PARIS —

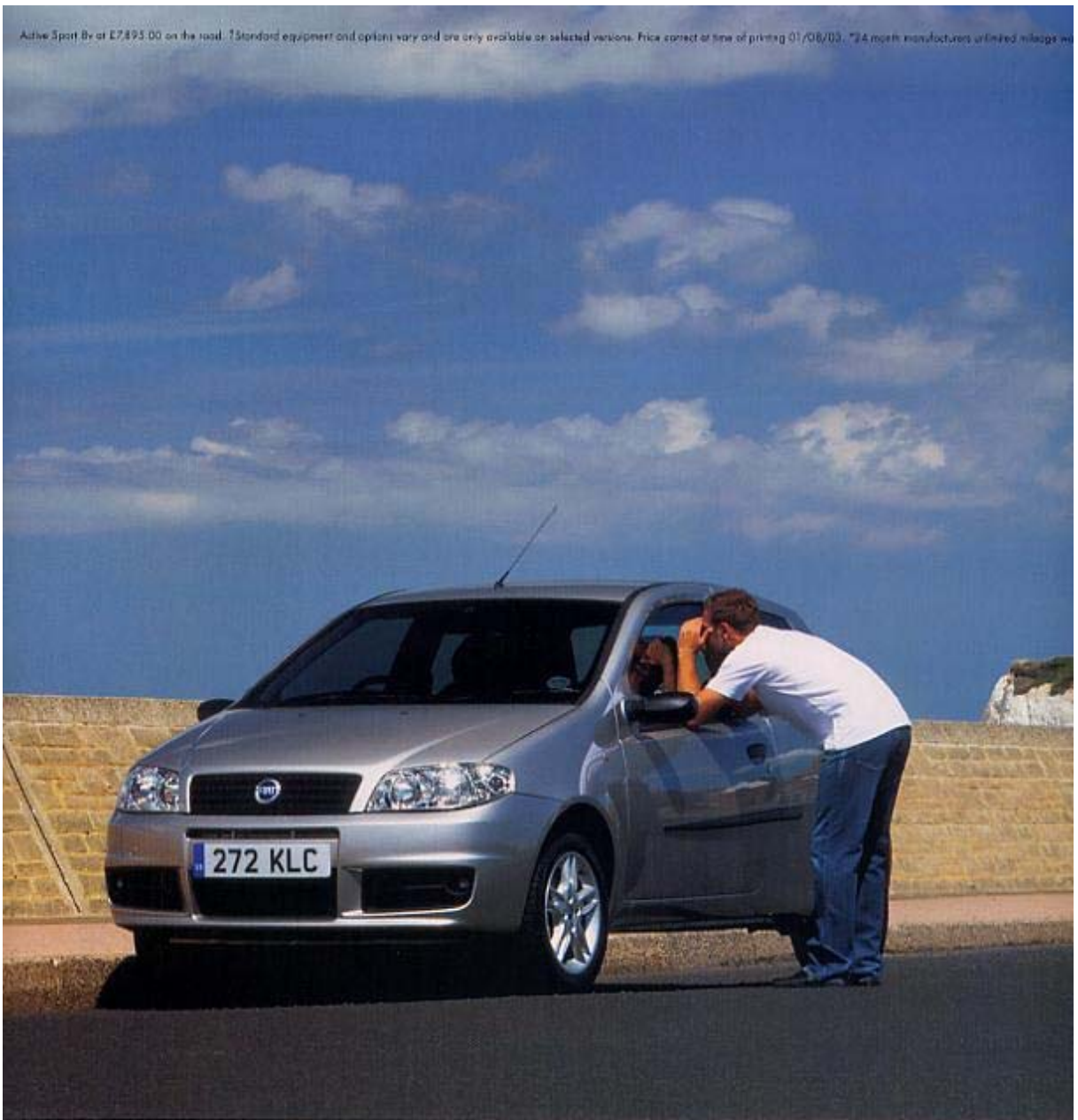
Act 1
Extend with the
white base formula.

Act 2
Coat with Volume
and Colour.

MASCARA
Coup de THÉÂTRE!
THE ORIGINAL MASCARA
FOR A FALSE EYELASH EFFECT

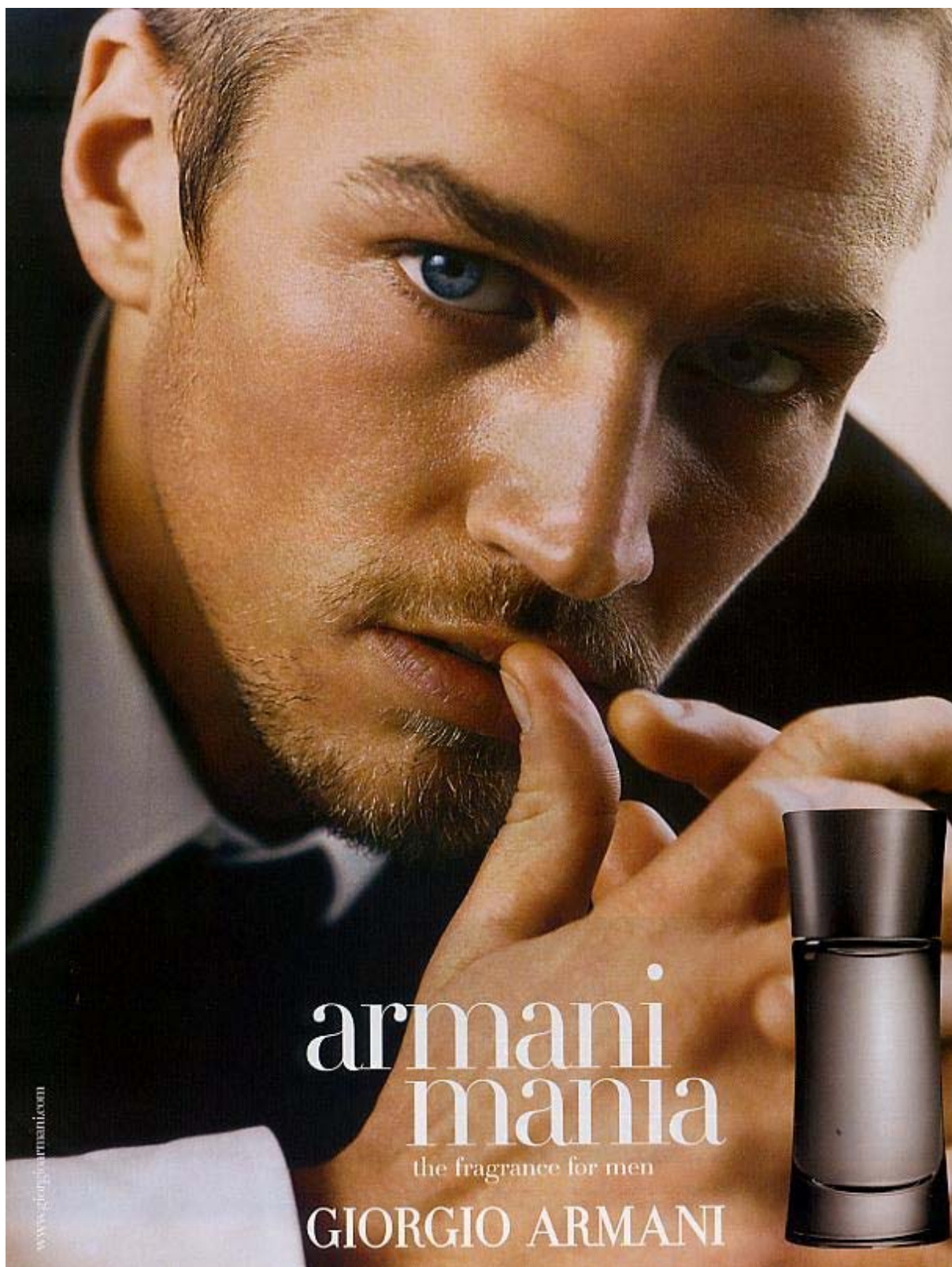






HAN YOU'D EXPECT.

New Punto. Even more Spirito. **FIAT**



www.giorgioarmani.com

armani
mania
the fragrance for men
GIORGIO ARMANI

Selección de anuncios del corpus B italiano

- BIT 1 ATKINSONS (cosméticos) – Diwine creature.
- BIT 2 DIEGO DALLA PALMA (cosméticos) – Il make-up professionale.
- BIT 3 GIANFRANCO FERRE (perfume) – Essence d’eau.
- BIT 4 GUZZINI (cubiertos) – “Designed to be used. Designed by guzzini”.
- BIT 5 LANCASTER Italy (relojes) – Diamonds Luxuria.
- BIT 6 LANCÔME Paris (cosméticos) – Juicy Rouge – Il colore wet look, finalmente catturato.
- BIT 7 MOSCHINO (relojes) – Hours & minutes.
- BIT 8 PEUGEOT (coche) – Nuova Peugeot 206 SW – Il 20% di enfant terrible in più.
- BIT 9 VERSACE (perfume) – Glam – The new fragrance – Versace – Jeans Couture.
- BIT 10 YVES SAINT LAURENT (perfume) – Rive gauche – La nouvelle eau de toilette pour homme.

J & E ATKINSONS®

diwine vinoterapia.
Dall'esperienza
e dalla tradizione Atkinsons
nasce una linea innovativa
per viso e corpo
basata sulle proprietà
antiossidanti
ed anti-invecchiamento
del mosto d'uva.
Una nuova dimensione
per la cura del sé,
per una pelle idratata,
morbida e tonica.



diwine creature.



la nuova rigenerazione.

vinoterapia **diwine**

www.diegodallapalma.it

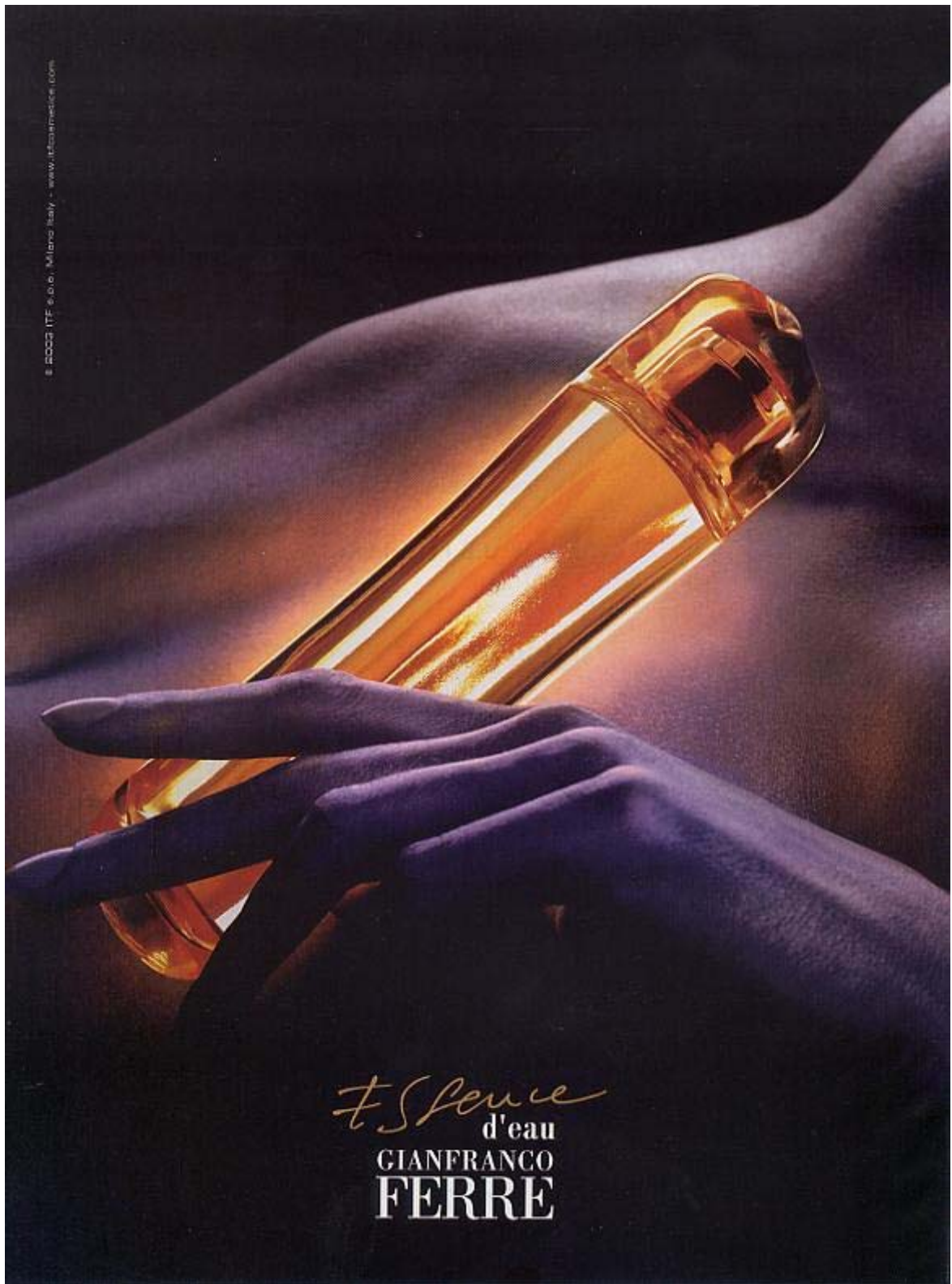


Quando lo sport diventa un'ossessione

diego dalla palma
IL MAKE-UP PROFESSIONALE

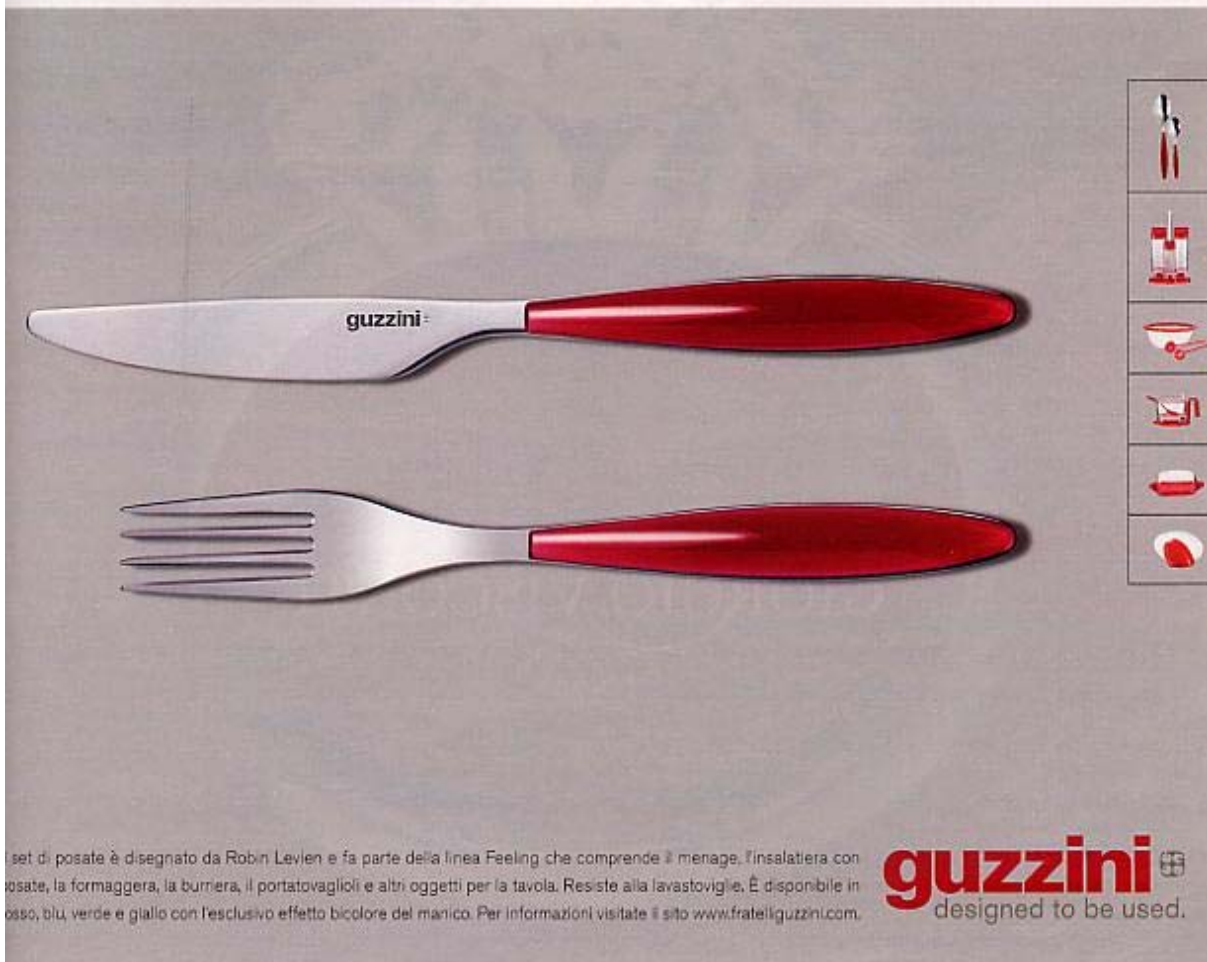
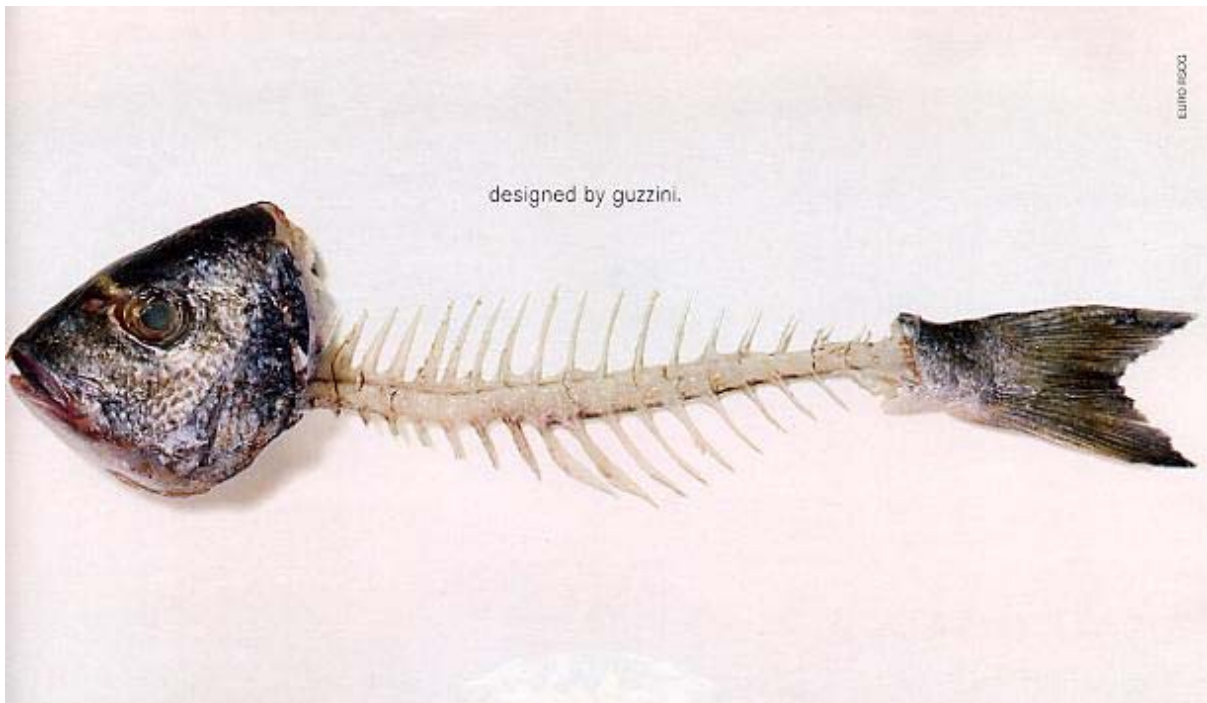


LE
DEL
L'ES
L'ES
L'ES




designed by guzzini.


EURO 8503



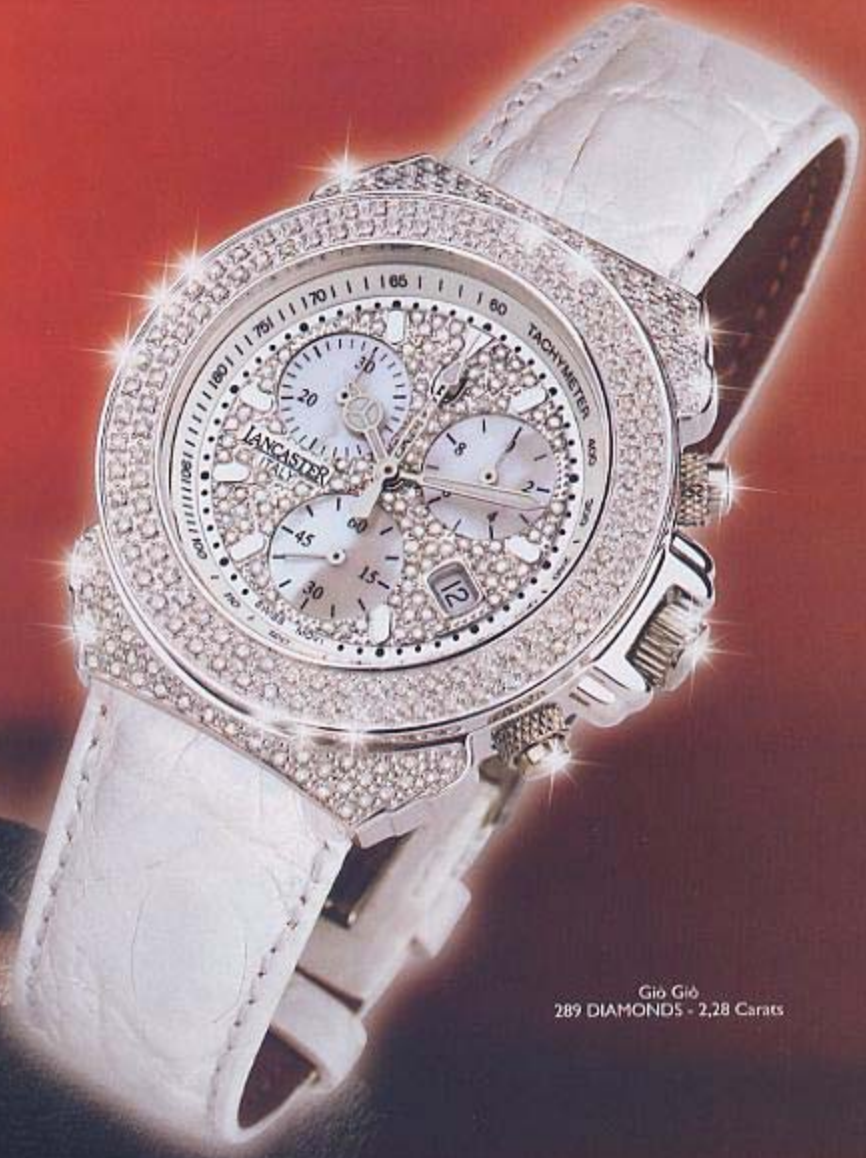
guzzini

guzzini 
designed to be used.

set di posate è disegnato da Robin Levien e fa parte della linea Feeling che comprende il menage, l'insalatiera con posate, la formaggera, la burniera, il portatovaglioli e altri oggetti per la tavola. Resiste alla lavastoviglie. È disponibile in osso, blu, verde e giallo con l'esclusivo effetto bicolore del manico. Per informazioni visitate il sito www.fratelliguzzini.com.



Diamonds Luxuria



Gio Gio
289 DIAMONDS - 2,28 Carats

LANCASTER
Italy
www.lancasteritaly.com

MILAN - PARIS - LONDON - MUNICH - NEW YORK - TOKYO - HONG KONG - GENEVE - MADRID - MEXICO CITY - SEOUL - SINGAPORE - SAO PAULO



LANCÔME
PARIS

Il colore wet look,
finalmente catturato.
A lungo.

INNOVAZIONE

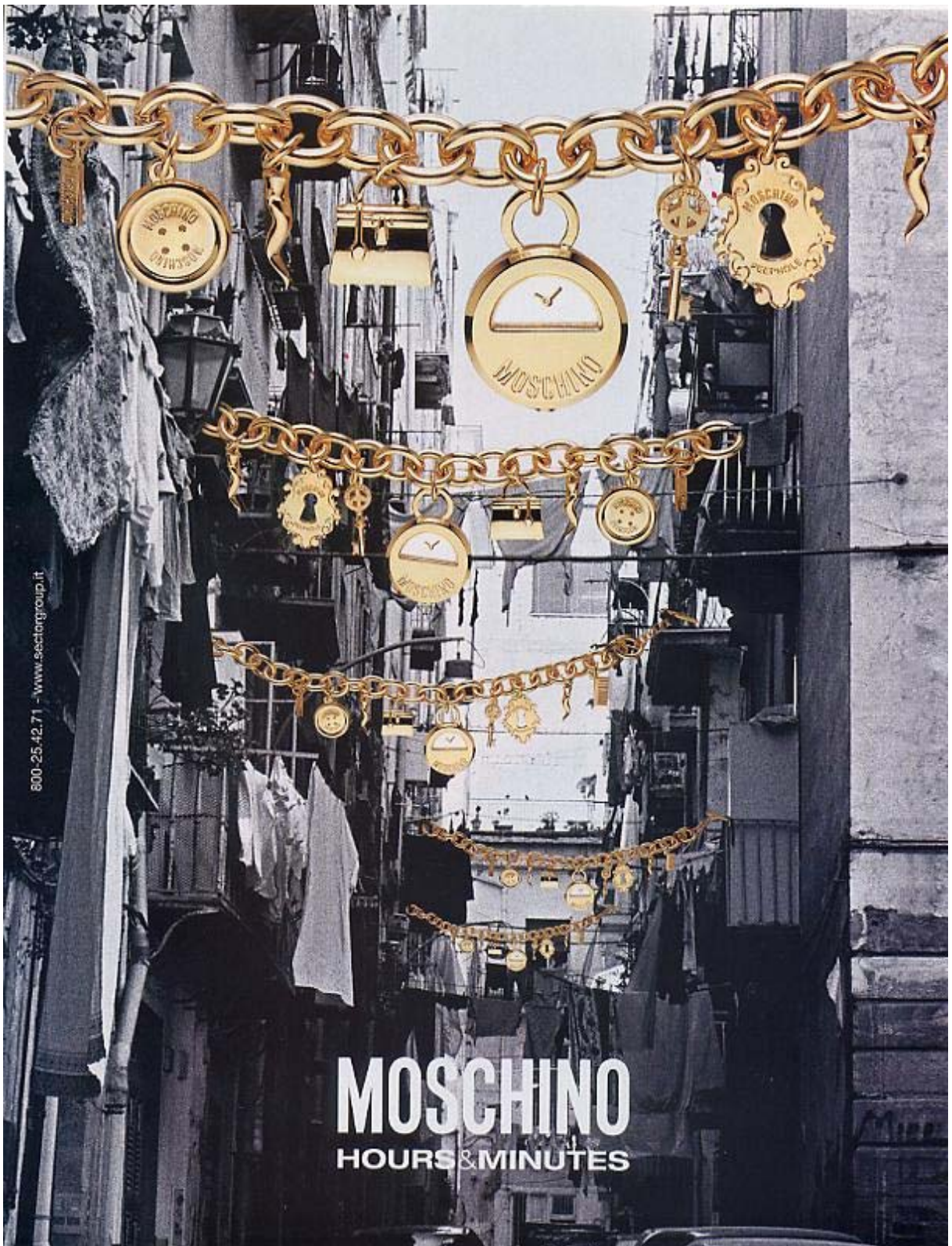
JUICY ROUGE
EFFETTO BAGNATO A LUNGO.

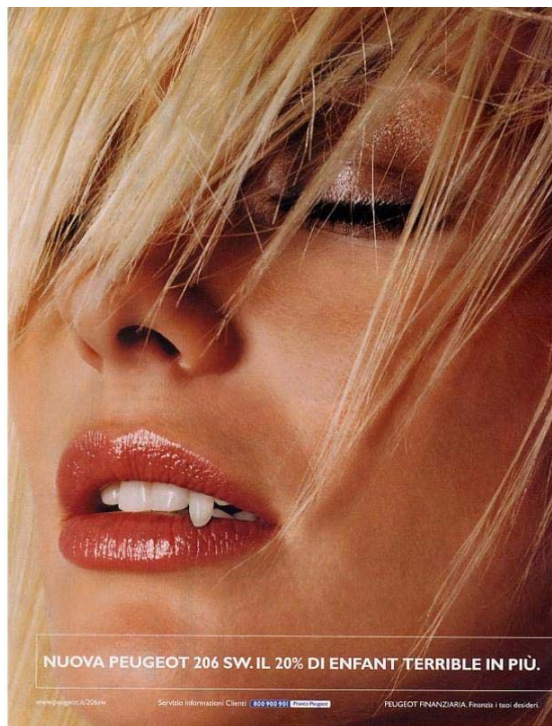
La golosità di un colore fresco e frizzante. La delizia di una texture idratante e morbida al sapore di frutta. Per una bocca brillante, da mordere a lungo.

8 tinte effetto specchio e 7 tinte ultra-scintillanti.


CREDERE NELLA BELLEZZA

LANCÔME PARIS [visitate www.lancome.com](http://www.lancome.com)






GLAM - THE NEW FRAGRANCE



VERSACE
JEANS COUTURE



www.versace.com

