

# EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU TRASFONDO CULTURAL

*Gabriele BECHER*

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

## I. Introducción:

El **mensaje publicitario** se nos presenta hoy en día de múltiples formas: lo encontramos por escrito, mayoritariamente acompañado por ilustraciones, como anuncios publicitarios en periódicos, revistas, grandes carteles, por vía auditiva en la radio y, por fin, con imagen y sonido como pequeños "spots" en la televisión. Se puede decir, que estamos rodeados de 'publicidad'; es más, ella forma parte de nuestra vida cotidiana. Sin embargo no nos damos cuenta que todo lo que recibimos como 'publicidad' representa al mismo tiempo algo específico de nuestra cultura: la publicidad, según COOK (1992), es también una forma de expresión cultural y refleja de manera directa o indirecta relaciones sociales o económicas y el sentido de identidad personal o de grupo de una comunidad.

En la presente comunicación intentamos demostrar a través de varios ejemplos y diferentes análisis de **anuncios publicitarios** escritos no sólo el alto grado de contenido específico cultural de ellos, sino también el carácter pedagógico - didáctico que pueden obtener para la clase de enseñanza de lenguas extranjeras mediante procedimientos contrastivos.

## II. Objetivos generales:

Los objetivos generales de este estudio - dentro de una investigación en curso - son:

1. **conocer** otras culturas a través de anuncio publicitarios,
2. **aprender** a hacer análisis de texto orientados a la traducción mediante procedimientos contrastivos,

### 3. **aprender** *estrategias de producción de textos.*

Para realizar estos objetivos hemos dividido nuestro material en **tres categorías:**

A: *Anuncios publicitarios de la **propia cultura**, como\_autorretrato*” (ejemplos en Español y Alemán)

B: *Anuncios publicitarios de la **cultura ajena**, desde el punto de vista del receptor*

a) Anuncios de un producto alemán en España

b) Anuncios de un producto español en Alemania

C: *Anuncios publicitarios del mismo producto en ambas lenguas y culturas con el mismo 'layout'.*

#### **Los análisis de distinto material publicitario incluyen:**

1. un análisis de texto lingüístico y funcional (siguiendo el modelo de C.NORD [1991] de análisis de texto orientado a la traducción),
2. un análisis de los elementos verbales y no-verbales,
3. un análisis de las interrelaciones entre imagen, texto, producto y trasfondo cultural,
4. un análisis intercultural de elementos verbales y no verbales y estrategias comunicativas, y
5. un análisis de las estrategias traductológicas básicas.

## **II. El anuncio publicitario en el marco de la Lengua y la Traducción:**

Se entienden como *anuncio* “**palabras o comunicación con que se anuncia; específicamente, cualquier cosa, escrito, dibujo, etc., con que se anuncia un producto comercial**” (MOLINER, 1990).

El anuncio representa también un *discurso*, entendido como “**exposición de su pensamiento que hace alguien en público con fines persuasivos, también por escrito**” (MOLINER, 1990).

*Anuncios comerciales* son en cierto modo “**propaganda**”, lo que MC.DAVID & HARARI (1967) definen como cualquier actividad para manipular actitudes de un auditorio, o, en otras palabras, como cualquier esfuerzo para influir en el desarrollo o el cambio de actitudes o comportamientos de las personas. Normalmente se hacen anuncios comerciales con el fin de vender algo mediante argumentos persuasivos, intentando de esta manera tener influencia sobre las decisiones y actitudes del público. A la hora de leer, escuchar o ver anuncios publicitarios recibimos mensajes, es decir, se establece **comunicación** a través de información escrita, oral o visual. Recibir estas informaciones implica al mismo tiempo descifrar los mensajes y clasificarlos dentro de nuestro sistema de comunicación

previamente aprendido. Como *un* medio y manifestación de la comunicación nos sirve la **lengua**.

Comprendemos la lengua como un sistema de convenciones sociales que especifica las relaciones entre determinados símbolos - los cuales pueden ser verbales o gráficos - y determinados ideas o conceptos. De tal modo, se considera **la lengua** como **producto cultural** que influye en la estructura y la organización del pensamiento del individuo (cfr. MC. DAVID & HARARI, 1967, 171). Los mismos autores definen *la lengua* como *un instrumento destinado a la socialización* al tiempo que *un producto de la misma*. Dicho de otra forma: el individuo aprende “su propia lengua” como parte integrante de su cultura. Podemos afirmar, por tanto y de forma general, que *la lengua* a su vez es parte e incluso, *manifestación del comportamiento cultural*.

Este componente “cultural” de la lengua y consecuentemente de todo proceso comunicativo es el más importante a la hora de plantearnos el estudio y el análisis contrastivo de diferentes anuncios publicitarios: *La publicidad entendida como medio de comunicación es al mismo tiempo un instrumento para transmitir cultura*. Puesto que con el presente estudio pretendemos utilizar el anuncio publicitario como material didáctico en la *clase de lenguas extranjeras y de traducción*, es necesario hacer hincapié en la importancia de conocimientos interculturales para todas aquellas personas que se disponen a aprender idiomas extranjeros y más para el futuro traductor como **mediador entre culturas**.

Dado que se considera la enseñanza/el aprendizaje de una lengua (extranjera) no solo como un proceso meramente lingüístico, sino que en el mismo concurren varios factores, particularmente psicosociales y culturales, y que influyen los unos sobre los otros, es imprescindible dotar al estudiante con más que conocimientos lingüísticos: hay que sensibilizarles p.e. hacia particularidades (inter)culturales que se expresan no solo a través de elementos verbales sino también no-verbales; funciones y valoraciones difieren de una lengua a otra y hay que tener en consideración este aspecto. Se trata pues, sobre todo para los futuros traductores, de proporcionar al estudiante informaciones que adquieren especial relevancia en el contacto intercultural (cfr. Witte, 1989).

Si trabajamos con anuncios publicitarios de periódicos y revistas, se trata tanto de información verbal (texto) como no-verbal (ilustración) y su interrelación.

Siguiendo la tipología de texto por KATHARINA REISS (1983), se define el anuncio publicitario como **textos operativos**. Su función comunicativa más importante es la de **persuadir**, y de esta manera cambiar la opinión o el comportamiento del lector, provocando así mismo impulsos, reacciones y acciones. El efecto persuasivo se logra a través del lenguaje y de las ilustraciones. NEWMARK (1988,41) argumenta que en la publicidad se utiliza la función “vocativa” de la lengua invitando al lector de actuar, pensar o sentir en el sentido de **reaccionar** de tal forma como lo prescribe el texto.

Si la función comunicativa del anuncio publicitario es primordialmente la de *persuadir*, el *efecto persuasivo* del lenguaje *pretende* influir sobre actitudes y *cambiar comportamientos*, y puesto que *la lengua es considerado producto cultural*,

consecuentemente podemos considerar el *anuncio publicitario como reflejo del trasfondo cultural* de una comunidad. Y diferentes comunidades con distintos trasfondos culturales necesitan pues, diferentes estímulos para provocar la misma reacción.

En consecuencia, si por una parte el emisor de un mensaje tiene una intención especial de cómo han de recibir y responder los receptores a este mensaje, el que lo trasmite tiene que tener en consideración una serie de convenciones sociales de la comunidad del receptor para tener éxito.

Hablando de “diferentes comunidades” no nos referimos exclusivamente a comunidades de diferentes sistemas de lenguaje: En todo el mundo podemos observar diferencias regionales respecto a costumbres o comportamientos sociales, ya dentro de la misma comunidad. Se necesitan, p.e., distintas estrategias publicitarias para promover la toma de té en el norte de Alemania y en el sur, independientemente de la lengua. Naturalmente es todavía más importante tener en cuenta diferencias interculturales entre comunidades con sistemas de diferentes lenguas.

Según nuestros objetivos antes mencionados, introducimos anuncios publicitarios de diferentes comunidades, pertenecientes a distintos sistemas de lenguaje. Pretendemos enseñar a los estudiantes aspectos de la cultura de un país, vistos desde ángulos diferentes. Mediante análisis comparativos del material -tanto verbal como no-verbal - llegaremos a descubrir estrategias comunicativas y traductológicas.

### **III. Análisis de diferentes anuncios publicitarios en la enseñanza de idiomas extranjeras y de traducción.**

#### **A: Anuncios de la *propia cultura*, como “*autorretrato*”**

En todos los ejemplos aquí presentados hemos seguido el modelo de C.NORD (1991) para el análisis de texto orientado a la traducción.

#### **1º Example: DEUTSCHER WEIN - EINZIG UNTER DEN WEINEN** (Foto 1)

Introducimos un anuncio en Alemán de vinos alemanes y pedimos a los estudiantes un análisis y comentario con el siguiente encargo:

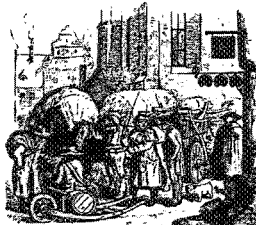
- a) Comente la ilustración (valor informativo, asociaciones, colores, etc.)
- b) Analice el texto (función, eslogan, forma, sintaxis, ritmo, etc.)
- c) Analice la relación entre text, foto e ilustración.

Siguiendo la teoría de BARADUC (1972, en: PÉREZ) que dice que *texto e imagen pertenecen a dos órdenes diferentes de discurso*, ya que la imagen pertenece al orden de la representación mientras el texto pertenece al orden de la estructuración de la realidad, primero hacemos hincapié, que en este ejemplo tanto la foto como la ilustración representan algo “típico” alemán: por un lado arquitectura alemana, que podemos encontrar sobre todo en la parte central y sur del país, y por otro una representación de la vida comercial alemana en la Edad Media.

Deutsche Weinlese GmbH

PT 108

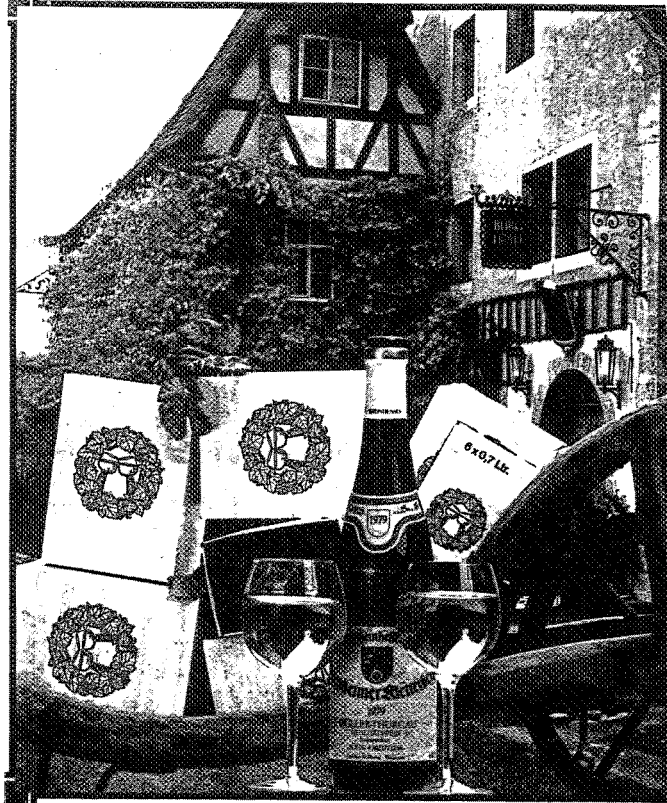
# Hab mein Wagen voll geladen mit leichten Deutschen Weinen.



Wenn der Sommer sich mit seinen letzten warmen Tagen beim Herbst verabschiedet – Wenn die fallenden Blätter die langen Winterabende ahnen lassen – Wenn man gern eine Flasche Wein aus dem Keller holen möchte und dieser wie alle Jahre wieder Ebbe zeigt – Dann ist es Zeit, den Wagen anzuspannen und Vorrat\* heimzuholen – einen frischen Weißherbst, einen mild-ausgeglichenes Silvaner, einen eleganten Riesling, eine vollmundige Spätlese.

Deutsche Weine, bei denen wir den Wechsel der Jahreszeiten, die Sonne, den Wind und den Regen schmecken. Mit denen wir leicht und beschwingt über den Winter kommen.

**Deutscher Wein. Das Gute liegt so nah.**



**Deutscher Wein –  einzig unter den Weinen.**

*Ich möchte gerne ein Weinstück kaufen. Das heißt, ich möchte ein Weinstück kaufen, das für den Weinbau in Deutschland im Jahr 1990 zu den 100 besten Weinstücken gehört. Ich möchte ein Weinstück kaufen, das für den Weinbau in Deutschland im Jahr 1990 zu den 100 besten Weinstücken gehört. Ich möchte ein Weinstück kaufen, das für den Weinbau in Deutschland im Jahr 1990 zu den 100 besten Weinstücken gehört.*

**Name:** \_\_\_\_\_  
**Straße:** \_\_\_\_\_  
**PL/Zip-Code:** \_\_\_\_\_  
**Abholort:** \_\_\_\_\_  
 4146 Deutscher Wein - Das Gute liegt so nah  
 Deutscher Wein - Das Gute liegt so nah  
 4146 Deutscher Wein - Das Gute liegt so nah

Analizando la parte verbal del anuncio reconocemos como estrategias de comunicación el uso de superlativos en el eslogan, sintaxis poética, títulos de canciones populares y descripciones del ambiente típico de otoño en Alemania y de las costumbres de la gente de almacenar vinos en la bodega pensando en las largas y frías noches de invierno.

Respecto a la interrelación de texto y foto/ilustración, reconocemos la doble función apelativa: el aspecto racional, informativo - expresado a través del texto - y el aspecto más emotivo - expresado a través de la foto y la pequeña ilustración.

**Conclusiones:** Respecto a nuestro propósito de introducir anuncios con el objetivo de transmitir conocimientos sobre aspectos culturales, es obvio, que este ejemplo representa parte de la cultura Alemana como “*autorretrato*”.

Teniendo en cuenta que utilizamos este ejemplo en la enseñanza de traducción, cubrimos dos áreas: introducimos aspectos de la cultura de una comunidad, y preparamos a los estudiantes en el campo de estrategias de la publicidad en general y en análisis de texto en particular.

Hemos encontrado más ejemplos (sin foto) para esta 1ª categoría, pero no los discutimos en detalle, p.e.:

#### **a) SONNTAG IM VOYAGER**

A través de la foto y también a través del texto recibimos información sobre costumbres alemanes como pasar el fin de semana.

#### **b) CAMPO VIEJO**

Foto y texto nos dan una visión cómo los españoles pasan su tiempo libre. Se trata de un anuncio bastante ambiental con una foto de un rincón de la parte vieja madrileña.

### **B: Anuncios de la cultura ajena, desde el “punto de vista del “receptor”**

- a) Anuncios de un producto alemán en España
- b) Anuncios de un producto español en Alemania

El segundo paso de nuestro estudio es ver, como se puede obtener información sobre aspectos de la cultura de una comunidad en anuncios publicitarios no solo mediante “*autorretratos*” sino también visto desde otro ángulo, lo que llamamos “**el punto de vista del receptor**”.

#### **a) Anuncios de un producto alemán en España**

Aparte de muchos anuncios que utilizan estereotipos como “calidad alemana” (ZEISS, WMF-cubertería) o la “ingeniería alemana” (OPEL) existen otros muchos que reflejan más bien indirectamente aspectos de la cultura alemana:

## 1º Ejemplo: KAISER. EL MILAGRO ALEMÁN

El eslogan del anuncio para cerveza alemana introduce un concepto de la economía alemana muy apreciado en España: “el milagro económico alemán” después de la reforma monetaria en 1948 en Alemania. Pero la información del texto no se refiere solamente a estos factores económicos; la repetición de la palabra “milagro” subraya el estereotipo de una capacidad extraordinaria alemana en general y en este caso la de hacer cerveza.

No reconocemos una relación especial entre texto e imagen; tanto el eslogan como el texto podrían servir para cualquier otro producto.

## b) Anuncios de un producto español en Alemania

Ahora vamos a ver como se introducen productos españoles en el mercado alemán:

## 1º Ejemplo: FREIXENET - DER HERZSCHLAG DES NEUEN SPANIEN

Se trata de anuncios para introducir en el mercado alemán cava español.

Presentamos dos anuncios publicitarios del mismo producto con el mismo eslogan y texto pero con distintas ilustraciones.

Lo primero que llama la atención del consumidor es la ilustración en tonos muy oscuros, el nombre del producto y después el texto que dice: FREIXENET - EL LATIDO (del corazón) DE LA NUEVA ESPAÑA. Ambos anuncios presentan mujeres: en uno, con el atuendo de un torero y en el otro se aprecia a una mujer a caballo; parece sacada del famoso “Don Quijote”.

Entendemos que existe una perfecta relación entre el eslogan y las ilustraciones: los tradicionales papeles del hombre están representados por mujeres jóvenes; esto se podría interpretar como una demostración del desarrollo de la **nueva** sociedad española después del cambio político a la democracia.

El pequeño texto abajo refleja un dicho alemán: ser tan **orgulloso** como un español; el adjetivo “**orgulloso**” se aplica ahora al *sabor* del cava.

Los ejemplos de esta 2ª categoría también transmiten a los estudiantes aspectos culturales de una comunidad, pero vistos desde fuera, desde el ángulo del receptor. Ellos frecuentemente incluyen visiones estereotipadas que una cultura tiene con respecto a la otra.

## C: Anuncios publicitarios de un mismo producto en ambas lenguas y culturas con el mismo 'layout'.

Nuestro objetivo didáctico de los ejemplos anteriores ha sido demostrar la **existencia** directa o indirecta de información cultural en diferentes anuncios y a **sensibilizar** nuestros **estudiantes** sobre este fenómeno.

Los siguientes ejemplos del mismo anuncio en diferentes idiomas son enfocados al **análisis de estrategias para producción de textos**. Más tarde, y mediante análisis

comparativos, dichas estrategias deben conducir a **la elaboración de estrategias traslativas**. Tratándose de textos operativos, hay que tener en cuenta *varios factores* muy importantes a la hora de “traducirlos”, o mejor dicho, introducir una versión adecuada del anuncio en una cultura diferente, como son:

1. hay que tener en cuenta **la función** deseada del texto meta.

2. en consecuencia de (1), es necesario adaptar el carácter apelativo del mensaje a la mentalidad y los costumbres, es decir, a las condiciones socio-culturales en general de la cultura a que se dirige.

Nuestro objetivo en la enseñanza de lenguas y de traducción es, por lo tanto, utilizar anuncios para hacer a los estudiantes conscientes de la necesidad de tener en consideración el trasfondo de la cultura del receptor del mensaje. Los estudiantes han de aprender que la transmisión intercultural de textos operativos significa adaptación al trasfondo socio-cultural de la cultura meta, o incluso la producción de un nuevo texto.

A fin de lograr estos objetivos, introducimos varios anuncios en ambas lenguas para compararlos, considerando una cierta progresión didáctica con relación a pertinentes elementos verbales y no-verbales.

**1º Ejemplo:** LUFTHANSA - IHRE AIRLINE (Foto 2)

LUFTHANSA - TU LINEA AEREA

Solamente comentamos aquí los elementos más importantes o el eslogan (Sin embargo hay también muchos aspectos interesantes dentro del texto):

Estos ejemplos muestran claramente las diferencias en ambas culturas con relación a la forma de dirigirse. La sociedad alemana no acostumbra el dirigirse a una audiencia - y menos “desconocida”- con “**tu**”, mientras que en España el “**tu**” hace a la gente sentirse más relajada, más familiar, más cerca, el “**tu**” es la forma más individual; en fin, actualmente es la forma de tratamiento usual, habitual.

**5º Ejemplo:** R1 - ME GUSTA FUMAR MEJOR

R1 - ICH RAUCHE GERN

Lo mismo sucede en estos anuncios como en los anteriores ejemplos. Mientras en Alemania la campaña de NO FUMAR (no smoking) existe ya desde hace un par de años, en España esta comenzando ahora. Por lo tanto, los anuncios de cigarillos en Alemania solamente necesitan anunciar el producto, y un eslogan como “Me gusta fumar” (incluso si ello es peligroso) expresa más una actitud personal; pero en España la competencia sigue existiendo. El eslogan “Me gusta fumar mejor” demuestra claramente que todavía la cuestión es: Qué tipo de cigarillos es el mejor. La comparación de ambos eslóganes muestra la diferente mentalidad de ambas comunidades con relación a fumar.



# Nuestra Lufthansa. Tu línea aérea.



La próxima vez que viajes con Lufthansa, automáticamente recibirás crédito uno de tus derechos. Porque en Lufthansa, el servicio al cliente es el más importante para ti. Y para nosotros.

Nuestra Lufthansa. Tu línea aérea.



**Lufthansa**

# Unsere Lufthansa. Ihre Airline.



So selbstverständlich, das Flugzeug auch heute für uns alle ist - Vertrauen haben wir in diese Linie. Und Sie? Sie sind eine große Rolle dabei. Wir werden Sie bei der nächsten Reise mit uns an Bord sein, die Ihre Erwartungen mit

Engagement in allen Bereichen erfüllt. Unsere Mitarbeiter stehen für Sie da und sind bereit, die Zufriedenheit unserer Passagiere, sowohl am Boden als auch an Bord.

Wir dabei Ihre nächsten Schritte mit uns, wenn Sie unsere neue Lufthansa entdecken, wie wir sie vorstellen. Unsere Lufthansa. Ihre Airline.



**Lufthansa**

## CONCLUSIONES:

Mediante el análisis de varios tipos de anuncios publicitarios como medio de comunicación, hemos demostrado

1º - el alto grado de contenido de aspectos culturales específicos y

2º - la importancia de tener en cuenta aspectos culturales a la hora de introducir un anuncio en una cultura meta.

Al mismo tiempo se pone de manifiesto que el anuncio publicitario por su carácter comunicativo y específico cultural puede constituir un instrumento didáctico/pedagógico muy interesante y enriquecedor dentro de la enseñanza de las lenguas extranjeras y de traducción.

## BIBLIOGRAFÍA:

BARADUC, JEAN, 1972, La dénotation dans les annonces publicitaires, en: *Communications et langages*, 14, 105-115.

BARTHES, R., 1964, Rhétorique de l'image, en: *Communications*, 4 40-51.

COOK, GUY, 1992, *The Discourse of Advertising*, Routledge, London and New York.

MCDAVID, JOHN & HERBERT HARARI, 1967, *Social Psychology*, Harper & Row, New York, 151-171, 367-368.

NEWMARK, PETER, 1988, *A Textbook of Translation*, Prentice Hall International, Cambridge, 38-44.

NORD, CHRISTIANE, 1991, *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application for Translation-Oriented Text Analysis*, Atlanta-GA, Amsterdam, [traducción de: NORD, CHRISTIANE, 1988, *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Heidelberg].

PEREZ TORNERO, JOSÉ M., 1982, *La semiótica de la publicidad*, Mitre, Barcelona.

REISS, KATHARINA, 1983, *Texttyp und Übersetzungsmethode*, Groos, Heidelberg.

REISS, KATHARINA & HANS J. VERMEER, 1984, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Niemeyer, Tübingen .