

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y EL USO DE ANGLICISMOS

Comparación entre España y Alemania

Raquel Muela Martínez
Tutora: Dra. María Ángeles Recio Ariza

Salamanca, 2022

RESUMEN

En 2016 la Real Academia Española y la Academia de Publicidad celebraron el acto «¿Se habla español en la publicidad?» para advertir de la amenaza que supone el inglés, especialmente en el ámbito de la publicidad, donde se facilita su uso. En Alemania la incorporación y asimilación de términos ingleses ha ido aumentando en los últimos 30 años. En este trabajo buscamos analizar y descubrir los motivos del empleo de anglicismos en anuncios de España y Alemania. Para conseguir nuestro objetivo, comenzamos primero con un apartado teórico que describe la publicidad, la globalización, la traducción publicitaria, el lenguaje que se emplea y la historia del inglés en ambos países. Finalizamos esta parte por supuesto con los anglicismos. A partir de esta teoría, se analizan varios anuncios pertenecientes a distintas industrias con versiones española y alemana. Mediante unas encuestas, averiguamos el interés que suscitan los anglicismos en la juventud y su opinión sobre la posible adaptación de los anuncios a los idiomas propios de cada país.

Palabras clave: traducción publicitaria, globalización, lenguaje publicitario, anglicismos, adaptación cultural.

ABSTRACT

In 2016, the Spanish Royal Academy and the Academy of Advertising held the event "Is Spanish spoken in advertising?" to warn of the threat posed by English, especially in the field of advertising, where its use is facilitated. In Germany, the incorporation and assimilation of English terms has been increasing over the last 30 years. In this paper we seek to analyse and identify the reasons for the use of Anglicisms in advertisements in Spain and Germany. To achieve our aim, we begin with a theoretical section describing advertising, globalisation, advertising translation, the language used and the history of English in both countries, ending, of course, with Anglicisms. Based on this theory, several advertisements from different industries are analysed in their Spanish and German versions. By means of surveys, we find out how interested young people are in Anglicisms and what they think about the possible adaptation of the advertisements to the languages of each country.

Keywords: advertising translation, globalisation, advertising language, anglicisms, cultural adaptation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	2
2	LA PUBLICIDAD	4
2.1	PUBLICIDAD Y GLOBALIZACIÓN	6
2.2	PUBLICIDAD Y LENGUAJE	9
2.3	TRADUCCIÓN PUBLICITARIA	12
3	EL INGLÉS COMO LINGUA FRANCA	16
3.1	SITUACIÓN ACTUAL DEL INGLÉS EN ESPAÑA Y EN ALEMANIA	17
4	LOS ANGLICISMOS	21
4.1	CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE ANGLICISMOS	23
4.2	ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD	26
4.3	TRADUCCIÓN DE ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD	30
5	ESTUDIO DE CASO: ANUNCIOS CON ANGLICISMOS EN ALEMÁN Y ESPAÑOL	36
5.1	ANÁLISIS DE ANUNCIOS	36
5.1.1	<i>Vichy</i>	36
5.1.2	<i>Burger King</i>	37
5.1.3	<i>Lidl</i>	38
5.1.4	<i>Bosch</i>	39
5.2	ENCUESTA	40
6	CONCLUSIONES	41
7	BIBLIOGRAFÍA	43
8	ANEXOS	49

1 INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este trabajo es investigar el uso de anglicismos en las publicidades española y alemana. En la actualidad, el inglés se considera la lingua franca. Es una de las lenguas que más se estudia en Europa y en muchos países, como España y Alemania, es el idioma extranjero que forma parte de cualquier plan de estudios. En el ámbito de la publicidad hay distintas tendencias acerca del empleo o no del inglés. En muchas ocasiones, especialmente las grandes empresas, suelen optar por la versión única en inglés o por pequeñas adaptaciones con anglicismos del original. Con este panorama cabe preguntarse por qué se recurre al término inglés y si sería mejor para el éxito de la campaña publicitaria emplear las lenguas propias de cada país, que en este caso son el español y el alemán.

Esta investigación consta de dos grandes partes. En primer lugar, se desarrolla la parte más teórica, que sirve para contextualizar el estudio de caso. Revisamos el significado del término «publicidad» según diferentes ramas del conocimiento, sus características, sus objetivos principales y la relación que existe entre esta y la globalización. Posteriormente, nos centramos en las particularidades del lenguaje publicitario y por supuesto la traducción publicitaria, los retos y las estrategias que podemos aplicar de acuerdo con la tipología textual.

A continuación, abordamos la cuestión del inglés y su relevancia en el plano internacional. Para comprender el prestigio de este idioma, debemos remontarnos a los orígenes de su preponderancia en el siglo XVIII y observar su evolución hasta llegar a la actualidad. Cabe mencionar que la situación varía entre España y Alemania, por lo que estudiamos cómo influye el inglés en cada país. Conocer estas diferencias de la lengua inglesa en las dos culturas de nuestro estudio resulta crucial para entender su distinto uso en cada cultura.

En segundo lugar, tras contextualizar y detallar las diferencias del inglés en cada cultura, desarrollamos la parte más práctica en la que analizamos el empleo de anglicismos en publicidades de España y Alemania. Los anuncios pertenecen a grandes empresas de distintas industrias para que así el anuncio que se compare sea igual o muy similar.

Además, las grandes empresas nos permiten ver cuáles son las tendencias más actuales en la publicidad y si se aboga cada vez más por una adaptación o por la versión inglesa.

El estudio de caso consta a su vez de dos partes. Comenzamos con un análisis detallado de varios anuncios en español y en alemán que contienen anglicismos. Describimos las características más relevantes del texto y comentamos las principales diferencias entre las versiones y los posibles motivos por los que se mantiene alguna parte en inglés. Los anuncios pertenecen a las siguientes marcas: *Vichy* de la industria cosmética, *Burger King* como ejemplo de cadenas de establecimientos de comida rápida, la cadena de supermercados *Lidl* y, por último, *Bosch*, una multinacional de ingeniería y tecnología centrada en los electrodomésticos.

Para terminar, en la segunda parte del estudio de caso se adjuntan dos encuestas sobre anglicismos y publicidad. Ambas estaban dirigidas a población joven (18-35 años), ya que la mayoría de los anuncios con partes en inglés buscan atraer a este grupo. Además, los participantes debían tener conocimientos básicos de inglés para asegurarnos de esta manera de que sus opiniones no se veían afectadas por su completo desconocimiento de la lengua inglesa. El motivo por el que se realizan dos encuestas es porque cada una de ellas se dirige a una cultura. Ambas contienen las mismas preguntas, pero una de las encuestas está formulada en español para los jóvenes de lengua materna español y otra está redactada en alemán para aquellos con lengua materna alemán. Así, nos resulta más fácil comparar el pensamiento general de los hispanohablantes y de los germanohablantes y observamos de manera más clara las diferentes percepciones según la cultura.

2 LA PUBLICIDAD

Antes de profundizar en el tema concreto que nos atañe, consideramos necesario aclarar los conceptos más relevantes en este trabajo, empezando por definir la publicidad. Este término posee diversas definiciones según la rama del conocimiento desde la que se aborde. Para comenzar, aportamos la definición más jurídica, después comentaremos algunas definiciones más generales y orientadas principalmente al objetivo que persigue la publicidad.

Así, en el artículo dos de la *Ley General de Publicidad* en España (1988:2) se especifica el siguiente significado del vocablo «publicidad». Con arreglo a esta ley, el objetivo final en la publicidad es fomentar la adquisición del producto que sea:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

En Alemania, encontramos la definición legal en la Directiva 84/450/CEE del Consejo, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa:

»Werbung" jede Äusserung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern; ...¹

Schubert (2014:11) cita a Hoffmann (1981:10) para aportar una definición más económica:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und

¹ Versión oficial de la directiva en español: «publicidad : toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial , industrial , artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios , incluidos los bienes inmuebles , los derechos y las obligaciones;»

damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgabe) dienen soll.²

Si nos fijamos en otro tipo de explicaciones, de acuerdo con *El libro rojo de la publicidad* de Bassat (1993) «La publicidad es... el arte de convencer consumidores». Mientras la definición más jurídica se centra en la idea de impulsar las ventas, esta última enfatiza la idea de convencer a ese posible comprador.

Bueno García (2000:29) afirma que el propósito de la publicidad no se limita a promover la venta como declara la ley, sino más bien a fomentar la predisposición a la compra:

Publicidad es un tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto.

Asimismo, si retomamos *El libro rojo de la publicidad* de Bassat (1993), encontramos las famosas siglas AIDA, las cuales se refieren a los cuatro resultados que se deben conseguir en la publicidad (Bueno García 2000:40):

- **Atención:** llamar la atención de los consumidores sobre un producto o marca.
- **Interés:** despertar interés sobre su acción o efecto.
- **Deseo:** generar deseo de compra o posesión.
- **Acción:** conducir a la acción que lleve a su disfrute o restablezca el objeto.

De esta manera, se observa que tanto Bassat (1993) como Bueno García (2000) coinciden en establecer como objetivo la capacidad de convencer, de influir en la decisión del comprador. Bueno García (2000:29) aclara que en el ámbito de la publicidad «[...] no sólo cuenta lo que se dice, sino la manera cómo se dice, de ahí que se haya venido hablando de ella como del «arte de la persuasión».

² Traducción de la autora: La publicidad es la transmisión pública y planificada de información cuando ésta pretende influir en el juicio y/o las acciones de grupos específicos y servir así a un grupo o institución que produce o vende bienes, servicios o ideas (ampliando, manteniendo o desempeñando su tarea).

En relación con este arte de la persuasión, Valdés (2004:31) también afirma como indica Recio Ariza (2007:302) que el propósito fundamental «es provocar una determinada actitud». Sobre esta característica de la publicidad mencionaba también Recio Ariza (2007:299) a Reiss Vermeer (1984) con su teoría del escopo o funcionalista. Según esta teoría la función de la publicidad queda clara: «la persuasión para que el consumidor compre».

Así pues, si se tiene en consideración las finalidades que numerosos autores defienden, resulta obvio que la publicidad no se limita a simples eslóganes, sino que todos los elementos deben encajar para conseguir el objetivo fundamental: la persuasión.

2.1 PUBLICIDAD Y GLOBALIZACIÓN

Actualmente los anuncios inundan nuestra vida diaria, ya que, como Bueno García (2000:34) apunta, la publicidad ha pasado «de ser representada en lugares y medios muy precisos y limitados, con tiradas reducidas [...] a invadir con ella todos los ámbitos de comunicación de nuestra sociedad». Pero sin duda, un fenómeno ha modificado todo el panorama de la publicidad: la globalización. De Mooij (1998:62) cita a Robertson (1990:20) para definir el concepto como «the concrete structuration of the world as a whole³». Otra posible definición más extensa sería la proporcionada por De Mooij (2004:5) extraída de la Unesco:

Globalization is a process in which the people and the countries of the world are being brought closer together, economically and culturally, through trade, information technology, travel, cultural exchanges, the mass media and mass entertainment. Globalization can be subdivided into three major areas: economic globalization, cultural globalization, and political globalization.⁴

³ Traducción de la autora: la estructuración concreta del mundo en su totalidad

⁴ Traducción de la autora: La globalización es un proceso en el que las personas y los países del mundo se están aproximando, económica y culturalmente, a través del comercio, la tecnología de la información, los viajes, los intercambios culturales, los medios de comunicación y el entretenimiento de masas. La globalización puede subdividirse en tres grandes áreas: globalización económica, globalización cultural y globalización política.

En palabras de Bueno García (2000:117) , «La globalización ha acortado drásticamente la distancia entre los pueblos en materia publicitaria». Los motivos por los que se justifica el uso de una publicidad idéntica a nivel mundial se resumen en el siguiente párrafo (Bueno García 2000:117):

Guiados por nuevos planteamientos, como son: la homogeneización de mercados y hábitos de consumo, la creación de espacios comunes, como el panamericano o el europeo, o la adaptación a nuevas exigencias políticas y económicas, las agencias diseñan, cada vez más, campanas comunes o con leves diferencias. La idea es lograr hacer reconocible el producto en toda el área de venta, reduciendo al mismo tiempo costos; y todo porque además ello contribuye a moldear una idéntica manera de comprar y pensar.

Mooij y Keegan (1991) , por su parte, consideran que el empleo de una publicidad a nivel global responde a «[...] la tendencia a la descontextualización por parte de las campañas publicitarias para favorecer su emisión en diferentes países y a la creación de una macrocultura que refleje unos valores universales» (Bueno García 2000:118).

Asimismo, la globalización ha cambiado sus características. Hasta ahora eran textos informativos, sin interactuar con el destinatario pues era una comunicación unilateral. Su duración era muy reducida y adoptaban una posición subjetiva y optimista con un gran empleo de la oratoria y la retórica (Bueno García 2000:51). Ahora nos encontramos en una época de cambio continuo y sin duda parte de estas modificaciones están relacionadas con la sociedad, la cual mantiene una relación clara con la publicidad. Según Bueno García (2000:109), «[...] los anuncios constituyen un ejercicio de reflexión sobre la vida misma y sobre el comportamiento o devenir de una sociedad». Un reflejo de las alteraciones que está sufriendo la publicidad se vincula de nuevo con la globalización o, mejor dicho, con la realidad multicultural que existe hoy en día. Así es como Bueno García (2000:111) ejemplifica este aspecto: «Hay, por ejemplo, también una tendencia de la publicidad a mostrar una tolerancia con las minorías o grupos de marginados (gays, enfermos de sida, etcétera), a mostrar una realidad multirracial[...]».

No obstante, existe una tendencia contraria a este fenómeno de la globalización en el mundo de la publicidad, la cual se centra en la importancia de lo local o más bien lo

cultural. Para De Mooij (1998) existe una paradoja entre lo global y lo local que sería la siguiente: «The more people know about other countries, the more they become aware of their own cultural or national identity»⁵. Es decir, en los países con mayor inmigración, se refuerzan aún más los símbolos que representan a esa nación o cultura. De acuerdo con este autor, no es posible aplicar ese lema de Bassat (1999) de pensar de forma global, pero actuar de forma local (*think global, act local* en inglés), ya que, según De Mooij, no se puede pensar de forma global. Todo ser humano tiene determinada visión del mundo debido a la cultura que lo define. Lo que sí se puede hacer es actuar a nivel global como bien defienden numerosas empresas de publicidad. Al partir de esta máxima, para De Mooij hay dos opciones en estas sociedades multiculturales: o bien se estandariza la publicidad, o bien se adapta al mercado local. En este trabajo nos interesa especialmente la adaptación del anuncio, pues como bien afirma De Mooij (1998) existen numerosos estudios que demuestran mejores resultados en aquellas publicidades que se adaptan a cada mercado. Toda cultura tiene sus propias peculiaridades distintas y muy alejadas de la realidad que conforman otras culturas, por lo que aplicar un mismo sistema a nivel mundial no parecía resultar muy adecuado a principios de los 2000.

Sin embargo, las tendencias han cambiado desde que De Mooij (1998) y Bueno García (2000) abordaron este asunto en sus publicaciones. Los jóvenes españoles emplean muchos anglicismos en su día a día y valoran mejor una publicidad con anglicismos que los alemanes, los cuales son más neutrales (Nowak 2021:179). Los anunciantes españoles también confirman la mejora de ventas con anglicismos por todos esos valores que se asocian al inglés. De acuerdo con Nowak (2021:182), «English is described as a growing trend embraced keenly by Spanish advertisers»⁶. Hänninen (2021:62) también insiste en el empleo de anglicismos en Alemania, en parte por esos valores positivos que se asocian a la lengua inglesa, pero destaca principalmente los *lexical gaps*⁷ o «vacíos léxicos» de Rech (2015: 119) como motivo de su uso en Alemania. Asimismo, subraya la facilidad

⁵ Traducción de la autora: Cuanto más se sabe de otros países, más consciente se es de la propia identidad cultural o nacional.

⁶ Traducción de la autora: El inglés se describe como una tendencia creciente que los anunciantes españoles adoptan con entusiasmo.

⁷ Estos «vacíos léxicos» se refieren a vocabulario que aún no posee un equivalente oficial en el alemán contemporáneo, por lo que usan el anglicismo para solventar esa falta.

del alemán para asimilar términos ingleses a su léxico (Hänninen 2021:72), lo que explica las tendencias actuales publicitarias respecto al inglés.

2.2 PUBLICIDAD Y LENGUAJE

Antes de comenzar con las cuestiones más puramente lingüísticas, resulta necesario aclarar los componentes básicos de la publicidad. Conforme indica Russell (2005:449), para que una publicidad funcione verdaderamente, «los anunciantes necesitan entender qué es lo que motiva a los consumidores en el mercado». Si no se comprende todo lo que hay detrás de la elección del consumidor, la campaña fracasará. Solo se puede lograr el éxito si se abordan los «problemas, deseos y metas» del comprador (Russell 2005:482). Así, podríamos concluir que en cualquier buena publicidad (Russell 2005:484), existen los siguientes elementos en común:

- Estrategia potente.
- Idea simple y clara para conseguir grandes ventas.
- Destaca y se recuerda entre las demás.
- Puede integrarse a las campañas.

Recio Ariza (2007:304) se basa en Russel y Lane (1999:446) para aportar la siguiente estructura que deben tener los textos publicitarios:

- una promesa (introducción)
- una explicación de la promesa (subtítulo, optativo)
- una ampliación de la afirmación
- prueba /demostración de lo dicho
- una forma de actuar

Ahora que ya conocemos los elementos y la estructura básica en este tipo de textos, nos adentraremos en las cuestiones más lingüísticas de la publicidad. En el apartado anterior hemos aclarado que lo primordial en la publicidad es persuadir, convencer. Si aplicamos estas ideas al lenguaje, podemos afirmar como Recio Ariza (2007:303) que «el texto publicitario queda, por tanto, subordinado a esta finalidad, por lo que su lenguaje ha de ser argumentativo y, ante todo, persuasivo». Bueno García (2000:43) resumía las «cuatro

funciones esenciales en el texto publicitario» según Claude Tatilon (1990), «dos que se manifiestan en el contenido» (funciones identificadora y laudativa) y «otras dos que se manifiestan en la expresión» (funciones lúdica y mnemotécnica). La primera se refiere a la designación del producto, la segunda las cualidades de este, la tercera se refiere a los juegos con el lenguaje y la última a la capacidad del anuncio de ser fácilmente recordado.

Es esencial tener en cuenta que estos textos no solo se componen de un único lenguaje, sino que es interdisciplinar, es «el resultado de una conjunción de lenguajes» (Bueno García 2000:131). Recio Ariza (2007:304) también destaca este carácter citando a Elena (2001:87), quien defiende que la «dualidad de códigos (icónico y verbal)» transmite un mensaje que no se limita al uso de ambos códigos en un mismo lugar, sino que también se transmite mediante «la interacción de estos». Esta conjunción además va más allá del empleo de imágenes y textos. Como Bueno García (2000:53) comenta, en publicidad existe «una realidad verbal y otra no verbal» y ambas realidades permiten vincular una realidad simbólica «vista como un estado cultural» a determinado producto o a los efectos que este produce.

Además del carácter persuasivo y la conjunción de códigos, el lenguaje publicitario está «lleno de retórica» (Recio Ariza 2007:304). En palabras de esta autora, hay un gran empleo de figuras retóricas, «como por ejemplo: la aliteración, las metáforas, la metonimia, la anáfora, etc.». El empleo de tales figuras sirve claramente al propósito final de la publicidad que representan las siglas AIDA. Por este motivo, se abusa del estilo nominal y se juega con el lenguaje. A este respecto Recio Ariza (2007:304) cita a Montes Fernández (2003), quien subraya la importancia del eslogan, que «debe ser repetitivo para que, por un lado, se recuerde, y, por otro, evoque el mayor número posible de imágenes e ideas. Además debe ser rítmico».

Lo cierto es que, a pesar de transmitir esa simpleza que recalcábamos al inicio, el lenguaje está muy estudiado y nunca se descuidan esas intenciones de trasladar ciertos sentimientos, una persuasión que «actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y en el subconsciente» (Bueno García 2000:29) y que, como bien indica Recio Ariza (2007:305), «varía según las normas culturales de cada lengua».

Así, para resumir todos estos elementos, Bueno García (2000:132) nos proporciona una enumeración de «las características más significativas del lenguaje publicitario», la cual se puede leer a continuación:

- empleo abundante de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos
- uso de juegos de palabras y frases hechas
- utilización de juegos gráficos con palabras y signos extranjeros (aliteración, paranomasia, rimas, etcétera)
- abundancia de elipsis (sobre todo de verbos)
- construcciones nominales
- oraciones de infinitivo independientes entre sí
- importante presencia de adjetivos
- escaso uso de adverbios
- empleo de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas y dubitativas con función apelativa
- tratamiento según culturas y lenguas, por ejemplo: en francés o italiano se imponen las formas de cortesía y en español el tuteo
- economía informativa

En el caso de Alemania, encontramos un lenguaje muy similar. Se recurre a menudo a figuras retóricas (en concreto, aliteraciones, paralelismos y gradaciones), a juegos de palabras en alemán o combinando el texto con extranjerismos (Krieg-Holz 2018:305). Destaca también la relevancia de los adjetivos y sustantivos, así como el empleo del comparativo y el superlativo, que recalcan el valor y los aspectos positivos del producto (Krieg-Holz 2018:305 ss.). Algo peculiar del lenguaje publicitario alemán son los *Komposita*, sustantivos compuestos por varias palabras, pero en el caso de la publicidad no se siguen las normas convencionales para su creación, sino que se busca algo más llamativo como, por ejemplo, *HUKgünstig*⁸ (Krieg-Holz 2018:307). Además, en alemán

⁸ Aquí encontramos el *Kompositum*. HUK (por la gran empresa aseguradora alemana HUK-COBURG) + *günstig* («barato» en alemán). No obedece a la norma de creación de un *Kompositum* porque la primera palabra está en mayúsculas. Este elemento gráfico es un truco publicitario para captar más la atención.

resulta vital acortar el tamaño de las frases, para que sea más atractivo para el receptor (Krieg-Holz 2018:308).

En nuestro caso, resulta de especial interés el empleo de extranjerismos en anuncios y ese tratamiento según la cultura. En el ámbito de la traducción publicitaria nos enfrentamos al reto de un lenguaje muy cuidado para conseguir una clara finalidad como desarrollaremos en el siguiente apartado.

2.3 TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

Para traducir publicidad hay que partir de las mismas bases que el original siguió para elaborar el anuncio (Bueno García 2000:82). Por esta razón, han de desarrollarse las siguientes etapas (Bueno García 2000:57):

- *Creación*. Etapa en la que se hace la preparación de textos, ilustraciones, bandas sonoras, etcétera
- *Representación*. Momento en el que se realiza la composición, maqueta, viñetas (*storyboard*), dibujos animados (*animatic*)
- *Propuesta*. Representación definitiva
- *Producción*. Etapa de realización tipográfica, grabaciones audio, grabaciones video, fotomecánica, montaje
- *Exhibición*. Momento decisivo de la presentación del anuncio gráfico, spot de radio, spot de televisión, Web, exterior, etcétera

Obviamente en la traducción siempre se debe tener en cuenta esa «idea, en muchas ocasiones, preconcebida» del anuncio original (Bueno García 2000:82). Es decir, la idea fundamental de la publicidad ya se ha definido, por lo que el traductor debe analizar esta versión de origen y garantizar que en cada una de las etapas anteriormente descritas se reformulen los aspectos necesarios para alcanzar los mismos objetivos en el anuncio traducido. Hans Vermeer junto a Katharina Reiss (1984) defendió que «la traducción está siempre enmarcada en unas exigencias de partida, en la función que asume en el marco comunicativo, y en unas coordenadas espacio-temporales». (García Bueno 2000:23). Por supuesto esto no significa que el traductor manipule a su antojo la información, sino que

su labor puede alterarse según el fin y la(s) función(es) del producto final y del medio en el que trabaje.

Cabe mencionar aquí un aspecto esencial que va más allá de lo lingüístico: la cultura. En el apartado anterior hemos mencionado que la cultura influye en el éxito o fracaso de una publicidad. Por tal razón, en este ámbito no solo se debe tener en cuenta lo puramente lingüístico, sino que todo anuncio se fundamenta en aspectos más profundos de cada cultura. La cultura es la viva imagen de esa sociedad, como bien menciona Recio Ariza (2007:299) en palabras de Jean-Marie Dru: «Nothing reflects a country and an age better than its advertising⁹». Toda publicidad está pensada para cierta sociedad con determinada cultura, por lo que al traducir se debe siempre de analizar esta cuestión y decidir la manera de adaptarlo al nuevo referente y al nuevo contexto (García Bueno 2000:23). Este factor cultural engloba en palabras de Bueno García (2000:24) «un sinfín de aspectos: políticos, sociales, artísticos, literarios, geográficos, etcétera». Así pues, en la traducción de la publicidad resulta evidente que no se pueden dejar de lado los culturemas de los que hablaba Vermeer, los cuales son «elementos culturales característicos de una cultura presentes en un texto y que, por su especificidad, pueden provocar problemas de traducción» (Hurtado Albir 2001: 611).

Otro componente de la publicidad que no se limita al idioma sería el código icónico que comentábamos anteriormente y esa conjunción de lenguajes. Aunque pueda parecer algo que no se necesita modificar, lo cierto es que se deben trasladar todos los mensajes del original, incluso si no son texto. Existen diversas formas de abordar las imágenes: pueden sustituirse (ya sea cambiándolas o eliminándolas) si no representan «la misma realidad que en el texto original» (Bueno García 2000:102). Hay muchos símbolos culturales que remiten a ideas muy distintas según el país. Algunos ejemplos de estas realidades diferentes proporcionadas Bueno García (2000:103) son los siguientes: empleo del lenguaje de los colores, representación de razas, uso de rostros conocidos, gestos, etc. Para ejemplificar de manera más concreta estas diferencias podemos hablar de los animales. En Alemania el cerdo se considera un símbolo de buena fortuna, mientras que en España se representaría más bien con una herradura.

⁹ Traducción de la autora: Nada refleja mejor un país y una época que su publicidad.

En el caso de que la publicidad contenga algún tipo de sonido (voz, música, ruido) también podría modificarse (Bueno García 2000:105). Aquí la forma de actuar dependerá más del interés del interesado en traducir ese anuncio que del traductor. Se puede optar por traducir la parte oral y la escrita no o viceversa, o tal vez dejar ambas como el original o trasladarlo todo.

Una vez aclarado el proceso que se ha de seguir y cómo influyen los elementos no lingüísticos, podemos adentrarnos en los detalles del texto. En el mundo de la traducción resulta de vital importancia reconocer y comprender las características y funciones de la clase textual con la que trabajemos. Así, vamos a analizar las partes fundamentales que se presentan en todo anuncio y sus posibilidades de traducción. Comenzaremos aclarando las opciones que se presentan con la marca y después el eslogan. Tras este pasaremos al titular o cuerpo del anuncio para concluir con el pie.

Generalmente el nombre de la marca suele mantenerse igual que el original por razones de credibilidad y reconocimiento. El logotipo y los colores también suelen permanecer invariables por lo citado anteriormente. Sin embargo, existen algunos ejemplos en los que se ha decidido traducir el nombre de la marca por motivos meramente comerciales (Bueno García 2000:85). Así, la famosa marca «Don Limpio» (*Meister Proper* en alemán) se denominaba originalmente *Mr. Clean* en inglés.

El eslogan es más complicado de trasladar, puesto que suele haber mucha carga de significado, por lo que hay que aplicar las normas de la publicidad para conseguir el mismo efecto a la vez que se traslada a otra cultura (Bueno García 2000:89). Las principales posibilidades serían las siguientes:

- Traducción literal: se respeta la idea original (con gradación leve, moderada o fuerte)
- Reconstrucción parcial: se restituye parcialmente la idea expresada
- Sustitución: cambios fundamentales de ideas por múltiples razones
- No traducción o transferencia: cada vez más común en un mundo globalizado

Un ejemplo de traducción literal es el anuncio navideño del móvil *Galaxy Z Flip3*, cuyo eslogan se ha traducido en español como «El regalo eres tú» (*You are the gift* en inglés,

*Dieses Jahr bist du das Geschenk*¹⁰ en alemán). Para el caso de la reconstrucción podemos servirnos de un anuncio de *Apple*, el cual en inglés contiene el eslogan *Life is easier on iPhone* y en español se modifica parcialmente resultando en la siguiente frase: «El iPhone te hace la vida más fácil» (*Ein iPhone macht das Leben leichter*¹¹ en alemán). La sustitución es una técnica que se refleja claramente en una publicidad de Coca-Cola en navidad, en la cual en español se lee «El mundo necesita más santas», mientras que en su versión original en inglés aparece *Take the taste of celebration*¹². Por último, se podría ejemplificar una no traducción con el eslogan de Adidas, *Impossible is nothing*¹³.

Respecto al cuerpo del anuncio o titular, sucede algo similar al caso anterior. El traductor debe conseguir los mismos propósitos que el original y para ello debe guiarse por las mismas fases de elaboración y procedimientos para así decidir la posibilidad de traducción más adecuada (Bueno García 2000:91). De esta manera, puede optarse por alguna de las siguientes opciones:

- Mantener exactamente la misma información (en todos los lenguajes presentes)
- Traducción literal de todo componente del anuncio (modificaciones nulas o leves)
- Sustitución de elementos verbales o icónicos (por diferencia en la estrategia publicitaria o cambios en el significado de los símbolos en la otra cultura)
- Adaptación a grados extremos (alteraciones muy significativas en el texto)

Esta parte del anuncio sin duda «incide directamente en la concreción de todos los demás» componentes de la publicidad (Bueno García 2000:101), por lo que las decisiones que se tomen en este elemento repercuten a todo el conjunto. La información que se detalla al pie, sin embargo, no presenta tantas posibilidades debido a la poca influencia que supone la labor traductora en esta parte. Suele tratarse de advertencias legales, características del producto o alusiones a la garantía de este (Bueno García 2000:250). Aquí simplemente el traductor se limita a aplicar la normativa del país y varía pequeños detalles como la manera de proporcionar la dirección, por ejemplo.

¹⁰ Traducción de la autora: Este año el regalo eres tú.

¹¹ Traducción de la autora: Un iPhone hace la vida más fácil.

¹² Traducción de la autora: Prueba el sabor de la fiesta.

¹³ Traducción de la autora: Nada es imposible.

3 EL INGLÉS COMO LINGUA FRANCA

De acuerdo con Bailey (1991), la preponderancia de este idioma surgió en el siglo XVIII y alcanzó su punto álgido en el siglo XIX. En dicho momento histórico, Gran Bretaña estaba en plena «expansión colonial» además de otros logros como la industrialización y el progreso tras la reforma de su modelo político (Fernández Vítóres 2009:58). Además, todos los territorios que conformaban la colonia británica adaptaron el inglés como lengua oficial, lo cual se tradujo en última instancia en una pérdida de las «estructuras y referentes culturales y sociales» (Wright 2004: 137) en esas regiones.

Así, en palabras de Fernández Vítóres (2009) citando a Crystal (2006), la situación desde la perspectiva lingüística era la siguiente:

Las consecuencias lingüísticas de esta primacía económica y cultural de Gran Bretaña fueron enormes y dejaron su impronta en el ámbito económico, político, social y cultural de todos los países afectados por este proceso de industrialización.

Ya en esta época mucha terminología procedía del inglés, pues siempre lideraba la vanguardia en el ámbito tecnológico y científico. Por este motivo, muchas personas aprendieron inglés para conocer las últimas innovaciones del sector (Crystal 1997: 72).

El inglés se expandía a nivel mundial, aunque parecía que en Europa se mostraban más reticentes a aceptar su dominio. La primera vez en la que se considera la relevancia de dicho idioma en el marco europeo es en 1919 con el Tratado de Versalles (Fernández Vítóres 2009:62).

Las instituciones internacionales comenzaron a otorgar una posición especial al inglés. Antes de la salida de Reino Unido, la Unión Europea consideraba el inglés como una de las lenguas vehiculares más importantes, aunque defendía el multilingüismo. En la ONU este idioma forma parte de las seis lenguas oficiales y muchos documentos y publicaciones se redactan solo en inglés y francés. La misma situación se presenta en la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y en el Consejo de Europa (Fernández Vítóres 2009:66).

Uno de los aspectos que más se relaciona con la temática del presente trabajo es la integración del inglés como lengua extranjera en los sistemas educativos en Europa. Antes se solía estudiar francés, pues era la lengua de cultura. Sin embargo, en 1937 muchas escuelas alemanas apostaron por la lengua inglesa (Ammon 1996: 250). En el norte de Europa también sustituyeron el alemán por el inglés en sus colegios, por lo que cada vez resultaba más complejo competir con tal idioma (Ammon 1996: 251). En España y en otros países del sur de Europa como Portugal hubo que esperar hasta los años setenta y ochenta para ver la incorporación del inglés en los estudios primarios (Truchot 2002:7).

Todo esto parece indicar claramente la dominancia del inglés a nivel mundial en muchos ámbitos diferentes. Para nosotros son de gran interés dos características descritas en este apartado: el inglés como lengua de la innovación tecnológica y científica (la lengua en la que se crea gran parte de la terminología) y la posición privilegiada de la que goza dicho idioma en los sistemas educativos europeos. Estos dos factores justifican en gran parte el uso cada vez más frecuente de palabras derivadas de esta lengua en el resto de los países europeos.

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL INGLÉS EN ESPAÑA Y EN ALEMANIA

Comenzaremos con los primeros contactos del inglés en España. Martín-Gamero (1961) asegura que ya en la Edad Media se observaba la presencia del inglés en nuestro país, pero muy pocas personas hablaban la lengua. La situación continuó igual hasta el siglo XVIII, cuando Carlos III incorporó tal idioma en los planes de enseñanza (Rodríguez Medina 2003). A lo largo del siglo XIX el inglés cobró aún más protagonismo; se creaban enciclopedias, gramáticas, diccionarios, escuelas, etc. Los anglicismos se popularizaban cada vez más en detrimento de los galicismos. Rodríguez Medina (2003) afirma citando a Pratt (1980) que en el siglo XX la importación de los anglicismos era de manera «directa, y no a través del francés», como había ocurrido hasta ese momento. Los motivos del avance corresponden a los citados anteriormente: la dominancia anglosajona de la innovación científica y tecnológica, su presencia en los medios de comunicación de masas, la enseñanza y su política internacional, entre otros muchos factores.

Desde entonces, el inglés se extiende cada vez más, a pesar de que los detractores intelectuales de los años sesenta abogasen por el empleo de términos españoles

(Rodríguez Medina: 2003). Rodríguez González (1999:111) aporta la siguiente información acerca de la relevancia de los anglicismos en España: *A recent account by Gómez Torrego (1992) lists 633 foreign terms, of which 389 are anglicisms (Gómez Capuz 1994:468), raising the percentage of English loans to 61.4 %. (111)*¹⁴

Los jóvenes son quienes sin duda usan más terminología inglesa, debido al liderazgo inglés en todos los medios de comunicación, en el mundo del ocio y, por supuesto, en la publicidad. Smith (1989:119) indica lo siguiente:

A further important world is the in-talk of young people, the vocabulary which serves to mark their generation and embrace its users while excluding others. This is not pretentious in the least, merely new and odd, so equivalent to hair-styles and outrageously loud music.¹⁵

Por esta razón, muchos jóvenes utilizan hoy en día palabras en inglés como *random* o *creepy*, así como construcciones donde mezclan el español y el inglés, lo que se suele denominar *code-switching*. Un ejemplo de este tipo de construcciones sería la frase «Esta camiseta te queda *super cool*», pues se combinan unidades de sentido en ambos idiomas.

La situación en Alemania es un tanto diferente. El primer documento que demuestra la cercanía de ambas culturas data del siglo VIII, momento en el que unos misioneros ingleses llegaron a las ciudades de Fulda y Maguncia (Hilgendorf 2007). Ya entonces se produjeron ciertos préstamos lingüísticos, relacionados en concreto con la temática religiosa. Posteriormente, establecieron relaciones comerciales y entre 1.000 y 1.300 d.C. Renania atrajo a una gran comunidad de ingleses. Huffman (1998:242) destacó, como se muestra a continuación, la importancia de estas relaciones:

¹⁴ Traducción de la autora: Un informe reciente de Gómez Torrego (1992) recoge 633 términos extranjeros, de los cuales 389 son anglicismos (Gómez Capuz 1994:468), lo que eleva el porcentaje de préstamos ingleses al 61,4 %. (111)

¹⁵ Traducción de la autora: Otro mundo importante es el lenguaje de los jóvenes, el vocabulario que sirve para marcar su generación y englobar a sus usuarios mientras excluye a los demás. No se trata de algo pretencioso, sino simplemente de algo nuevo y extraño, equivalente a los peinados y la música estridente.

Diplomatic and commercial relations continued between England and Cologne throughout the remainder of the Middle Ages. Yet they never again rivaled the era of the eleventh to thirteenth centuries, when Cologne was the linchpin of Anglo-German commercial relations.¹⁶

Así, podemos observar que el inglés en Alemania desempeña un papel fundamental muchos siglos antes que en España debido a los fuertes lazos que formaron ya en la Edad Media. Sus relaciones se fortalecieron cada vez más y evolucionaron más allá de lo puramente comercial. En el siglo XVII ya se ve como escritores alemanes escribían acerca de acontecimientos ingleses, lo que demuestra la cercanía entre ambas culturas (Hilgendorf 2007). La ilustración potenció el interés en Alemania por la literatura inglesa e incorporaron numerosos términos ingleses al alemán. Con la revolución industrial, Alemania continuó aceptando terminología del inglés, pues el avance tecnológico y científico era anglosajón. Así, por ejemplo, la palabra *strike*, que significa huelga en inglés, se adaptó a la orografía alemana (*Streik*) manteniendo en gran parte la forma original del vocablo (Wagner 1974:513).

Al igual que en España, el inglés fue estableciéndose como la lengua extranjera principal en el siglo XIX (Soltau 2008:35). Sin embargo, a finales de dicho siglo surgieron movimientos en contra de los anglicismos en Alemania. En 1899 Hermann Dunger escribió *Wider die Engländerei in der deutschen Sprache*¹⁷, demostrando de esta manera su crítica a la enorme influencia del inglés en Alemania (Hilgendorf 2007). A pesar del esfuerzo de los lingüistas por frenar el avance del inglés, lo cierto es que continuó expandiéndose.

En el siglo XX, el inglés era la lengua extranjera dominante en Alemania (Hilgendorf 2005). El diccionario de anglicismos alemán *Anglizismen-Wörterbuch* (Carstensen et al, 1993-6) «contiene más de 100.000 ejemplos de préstamos documentados desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta principios de la década de 1990» (Hilgendorf 2007).

¹⁶ Traducción de la autora: Las relaciones diplomáticas y comerciales entre Inglaterra y Colonia continuaron durante el resto de la Edad Media. Sin embargo, nunca volvieron a igualar la época de los siglos XI al XIII, cuando Colonia era el eje de las relaciones comerciales anglo-alemanas.

¹⁷ Traducción de la autora: contra los anglicismos en la lengua alemana.

Alemania, igual que el resto de los países europeos, ha incorporado el inglés a sus planes de enseñanza y dicho idioma está presente en prácticamente todos los ámbitos: publicidad, medios de comunicación, política, ciencia e investigación, etc (Hilgendorf 2001). De igual manera que los españoles, los jóvenes son quienes más emplean los anglicismos y también el denominado *code-switching*.

Sin duda, si se tiene en cuenta las estrechas relaciones entre Alemania y la esfera anglosajona, queda claro que, si bien tanto en España como en Alemania existe una gran abundancia de anglicismos cada vez más frecuentes, en Alemania está aún más extendido su uso. Según Margie Berns (1995), Alemania se encuentra muy próximo a lo que Braj Kachru (1985) denominó como *inner circle* o círculo interior. Es decir, entre todos los niveles de proximidad que se puede tener respecto al inglés más normativo, Alemania estaría muy próximo a ese inglés como primera lengua, que podría dictar la norma como el inglés de Gran Bretaña (Ammon 2006:28).

4 LOS ANGLICISMOS

Para comenzar este apartado cabe aclarar las diferentes definiciones del concepto. Primero, comentaremos las primeras definiciones que se encuentran en español para después concluir con algunas definiciones más actuales.

La primera vez que aparece el término «anglicismo» en la lengua española es en el año 1784 (Lorenzo 1996:13), aunque no es hasta 1991 cuando podemos observar una definición más precisa. Así, una de las primeras definiciones que encontramos (Rodríguez Medina 2000:102) es la siguiente:

Anglicismo es cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra (Lorenzo 1991:68).

Otra definición más extensa la proporciona Stone (1957:142,) citado por Rodríguez Medina (2000:102), quien lo aclara de la siguiente manera:

He considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas del inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, y de éste, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gentes de habla inglesa e introducidos en el español; palabras castizas usadas en un sentido inglés (préstamos semánticos o contaminaciones); y traducciones de tropos, complejos y modismos ingleses.

Así, como bien indica Rodríguez Medina (2000:102) se trata de una definición «demasiado vaga», ya que «incluye casos de índole diversa que poco tienen que ver entre sí» y «no sigue una clasificación precisa de cada uno de ellos».

Por esta razón, seguimos analizando las definiciones que se han aportado hasta encontrar la versión de Pratt (1980:115), quien propone la siguiente explicación:

Un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo inglés.

Con esta definición vemos mayor pertinencia y exactitud con esa mención del «étimo inmediato», el cual en palabras de Rodríguez Medina (2000:105) «permite incluir también aquellas palabras que no son de origen inglés, pero que llegan al español a través de esta lengua».

Otra posible definición del término bastante completa es la que aporta Rodríguez Díaz (2012:153) citando a Glück (1993):

1. Aus dem britanischen oder amerikanischen Englisch in eine andere Sprache übernommene bzw. entlehnte, lexikalische, idiomatische oder syntaktische Einheit, z.B. Jogging/joggen, Dampfmaschine< steam engine, Wolkenkratzer< sky scraper, Licht am Ende des Tunnels (sehen)< to see the light at the end of the tunnel.
2. Nachbildung einer im Englischen übliche, im Deutschen unübliche Konstruktion, z. B. in 1992 (statt: im Jahre 1992), sich sein (statt: das Leben nehmen).¹⁸

Una vez se conocen esas definiciones primitivas del término, podemos continuar con una de las definiciones que se dan actualmente. En el diccionario de la Real Academia Española (2022) encontramos la siguiente aclaración para dicha palabra:

1. m. Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa.
2. m. Vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra.
3. m. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas.

En el ámbito alemán, contamos también con definiciones actuales como la que proporciona García Hernández (2003:599) , la cual extrajo esta aclaración del concepto del diccionario *Duden Fremdwörterbuch*:

¹⁸ Traducción de la autora: 1. unidad léxica, idiomática o sintáctica tomada del inglés británico o americano, por ejemplo, *jogging/joggen* (footing), *Dampfmaschine*<*steam engine* (máquina de vapor), *Wolkenkratzer* < *sky scraper* (rascacielos), *Licht am Ende des Tunnels (sehen)*< *to see the light at the end of the tunnel* (ver la luz al final del túnel).

2. imitación de una construcción típica inglesa pero poco común en alemán, por ejemplo: *in 1992* (en lugar de: *im Jahre 1992*, en el año 1992), *sich sein* (en lugar de: *das Leben nehmen*, quitarse la vida).

Übertragung einer für [das britische] Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache im lexikalischen oder syntaktischen Bereich, sowohl fälschlicherweise als auch bewusst (z.B. jmdn. feuern = jmdn. hinauswerfen; engl. *to fire*)¹⁹

Novotna (2007) nos ofrece citando a López Morales (2004) una breve puntualización acerca de lo que se considera anglicismo:

[los anglicismos son] no solo las palabras que proceden del inglés, independientemente de que sean ya generales en español y de que hayan sido aceptadas por la Academia, sino también aquellas que proceden de otras lenguas, pero que han entrado al español a través del inglés

El motivo por el que hemos decidido aclarar de manera tan detallada el significado de «anglicismo» es para evitar considerar como tal lo que Rodríguez Medina (2004:113) denominó como «pseudoanglicismo»:

Son híbridos en los que se mezclan sustantivos y nombres propios españoles (o parte de su morfología) con sufijos de sustantivos en inglés (por lo general, muy conocidos en España por la popularización de estos términos a través del cine, la televisión, los deportes, los videojuegos y la publicidad de juguetes de origen angloamericano)

Tras leer las numerosas definiciones que diversos autores nos proporcionan, podemos finalizar aclarando que el término «anglicismo» hace referencia a vocablos procedentes de la lengua inglesa o aquellos que, aunque provengan de otros idiomas, se incorporaron al español a través del inglés.

4.1 CLASIFICACIÓN TIPOLOGICA DE ANGLICISMOS

¹⁹ Traducción de la autora: Traslado de un fenómeno lingüístico característico del inglés [británico] a una lengua no inglesa en el ámbito léxico o sintáctico, ya sea por error o de manera consciente (por ejemplo, *jmdn. feuern = jmdn. hinauswerfen*; en inglés *to fire*, despedir a alguien).

Una vez precisado el término, podemos profundizar más en su composición. Existen numerosas clasificaciones de anglicismos en la actualidad, por lo que en este apartado comentaremos las más relevantes para nuestro caso.

Gómez Capuz (1992:302-316) nos proporciona «una clasificación tipológica de estos anglicismos basada en criterios formales» (Rodríguez Medina 2000:108):

1. Anglicismo ortográfico. Consiste en la transliteración de un nombre propio - topónimo o antropónimo- de una lengua que no emplea el alfabeto latino [...] conforme a las reglas ortográficas y fonéticas del inglés [...].
2. Anglicismo semántico. En el préstamo semántico, [...] el español solo recibe prestada una nueva acepción para una palabra ya existente [...].
3. Anglicismo léxico. [...] La lengua receptora recibe una lexía compleja [...] de otra lengua, si bien esa lexía puede pasar a la lengua receptora tal como es en la lengua original [...], traducida por morfemas de la lengua receptora [...] o bien combinando los dos procedimientos anteriores[...].
4. Calco sintáctico. [no lo define]

Esta tipología que nos ofrece Gómez Capuz nos permite ver la variedad existente entre lo que denominamos «anglicismo». Para completar y clarificar esta clasificación, ofrecemos unos ejemplos de cada uno de estos tipos.

Si retomamos otras clasificaciones de tipologías de anglicismos, cabe mencionar la clasificación de Rodríguez Díaz (2012:155), quien distingue entre «anglicismos crudos, anglicismos adaptados, calcos anglicados, anglicismos híbridos y pseudoanglicismos». Los anglicismos crudos mantienen «la morfología inglesa», mientras que los adaptados se han modificado «total o parcialmente». Los calcos remiten a términos que «imitan el esquema o la significación inglesa» y los híbridos mezclan «dos códigos lingüísticos diferentes , uno de ellos el inglés». Por último, encontramos los «pseudoanglicismos» que, como ya aclaramos, en realidad no proceden del inglés.

Si buscamos una tipología más adaptada a nuestra temática, podríamos basarnos en Schürmeyer (2012:27), quien menciona a Stephanie Bohmann (1996) y los tipos de anglicismos que según esta autora suelen emplearse en el ámbito publicitario:

- Konventionaler Typ

Die Wörter sind allgemein bekannt, im Sprachgebrauch fest verankert und nicht als fremd empfunden, obwohl sie sich in Orthographie und Phonetik meist von Entlehnungen einheimischen Wortgut unterscheiden. z.B. Computer, Manager, cool, new, Jeans

- Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepasster Typ

Diese Anglizismen, meistens Verben, werden mit deutschem Morpheminventar, wie Suffixen oder Präfixen, dem Deutschen angepasst. z.B. gestylt, gemanagt, gedownloadet

- Anglizistischer Kombinationstyp

Hierbei handelt es sich um englische Wörter, die mit einem deutschen Wort mit einem Bindestrich verbunden werden. z.B. Open-Air-Konzert, Download-Rubrik

- Neuer Anglizistentyp

Speziell für Werbekampagnen geschaffene Anglizismen. Sie setzen sich meist nicht im allgemeinen Sprachgebrauch durch.

z.B. geswatchte Uhren, Online-Skater, Sofa-Surfer²⁰

En conclusión, este breve apartado nos sirve para ilustrar de manera abreviada las diferentes tipologías de anglicismos que podemos encontrar. Los anglicismos

²⁰ Traducción de la autora:

- Tipo convencional: son palabras generalmente conocidas, firmemente ancladas en la lengua y no se perciben como extranjeras, aunque suelen diferir en la ortografía y la fonética de las palabras nativas prestadas. Por ejemplo, *Computer* (ordenador), *Manager* (gerente), *cool* (guay), *new* (nuevo), *Jeans* (vaqueros)

- Tipo adaptado al sistema fonema-grafema alemán: Estos anglicismos, en su mayoría verbos, se adaptan al alemán con el inventario de morfemas alemanes, como sufijos o prefijos. Por ejemplo, *gestylt* (estilizado), *gemanagt* (gestionado), *gedownloadet* (descargado)

- Tipo de combinación anglicista: Se trata de palabras inglesas que se combinan con una palabra alemana con un guion. Por ejemplo, *Open-Air-Konzert* (concierto al aire libre), *Download-Rubrik* (sección de descargas)

- Nuevo tipo de anglicismo: Anglicismos creados especialmente para campañas publicitarias. Por lo general, no se ponen de moda en un uso generalizado. Por ejemplo, *geswatchte Uhren* (relojes identificativos de la marca *Swatch*), *Online-Skater* (personas que navegan por Internet desde su sofá), *Sofa-Surfer* (se refiere a una persona que se aloja temporalmente con varios amigos y familiares mientras intenta encontrar una vivienda.)

ortográficos, semánticos, léxicos y calcos nos permiten discernir con claridad cómo la lengua inglesa se infiltra en todos los niveles del idioma. La tipología de Rodríguez Díaz (2012) nos sirve para distinguir las distintas maneras en las que se puede emplear el inglés o incluso un «pseudoinglés» y Schürmeyer nos aporta una perspectiva más centrada en la lengua alemana y los modos en los que se emplean los anglicismos en el sector de la publicidad.

4.2 ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD

Como ya hemos mencionado anteriormente, el inglés forma parte de nuestra vida cotidiana desde hace décadas. Se trata de un caso extraordinario, pues ninguna lengua en la historia ha conseguido tal influencia en otras culturas. Medina López (1991:120) en su artículo *Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios* cita el prólogo del Diccionario de anglicismos de Alfaro (1970), quien enumera con las siguientes palabras los motivos por los cuales el inglés ha logrado dominar el plano internacional de una manera que el francés nunca alcanzó:

El galicismo tenía el libro como vehículo casi único. El anglicismo tiene varios conductos de penetración por donde se cuela como corriente ora impetuosa, ora sutil, siempre efectiva. Las agencias noticiosas, los deportes, los viajes, las mayores y más estrechas relaciones internacionales y sociales entre los países de habla española y los de habla inglesa, y por último, la enorme preponderancia económica, científica y política de los Estados anglosajones en el mundo contemporáneo, son las causas de que el inglés sea lengua con la cual es forzoso mantener un intenso contacto diario, ya directo ya indirecto

Alfaro expone con claridad que el inglés está diariamente en contacto con nosotros y una de sus múltiples vías es la publicidad. En este sector, el lenguaje no siempre se emplea como comúnmente lo usamos, pues todos los elementos que componen el anuncio deben contribuir al objetivo principal. Rodríguez Díaz (2012:181) afirma que el vocabulario publicitario «pone de manifiesto los valores y argumentos en que se apoyan las imágenes de marca». Así, clasifica de la siguiente manera el vocabulario utilizado en la publicidad:

- a) lo científico-técnico y artificial/natural, autentico y vivo, las alusiones a la tecnología prestigian los productos.

- b) lo nuevo y moderno, el futuro hecho presente/lo antiguo y tradicional, las alusiones a la novedad, la modernidad, la actualidad y la juventud son muy abundantes con términos que aparecen en todo tipo de contextos
- c) lo extranjero o internacional/lo típicamente nacional, alternando entre las referencias a países y regiones se pueden connotar positivamente a los productos o servicios, se puede explotar el prestigio de lo extranjero o de lo nacional (autonómico o estatal) o de lo supranacional (europeo o americano)
- d) lo singular, diferente y distinguido/lo general y común, hay una gran cantidad de términos que se utilizan en publicidad de un modo recurrente para destacar las características singulares y/o distinguidas de un producto o servicio
- e) lo estético, formal y conceptual, el diseño, en numerosas ocasiones, muchos anuncios hacen hincapié en los valores formales, los diseños y las imágenes de los productos
- f) lo feliz, lo placentero, sensual y erótico, el vocabulario publicitario refleja un mundo optimista, hedonista palabras como “placer”, ”confort”, ”sensación”, ”agradable”, ”suave”, “sabroso” y otras por el estilo son abundantes.
- g) lo” light”, la moderación, la seguridad, recientemente siguiendo una serie de fenómenos sociales, culturales e ideológicos proliferan los argumentos favorables a un freno de los excesos

Todas estas características que menciona Rodríguez Díaz (2012) sobre el vocabulario publicitario encajan en gran medida con nuestra temática: el empleo de anglicismos en la publicidad. Este autor menciona la relevancia de la tecnología, la modernidad, el valor que se le otorga a lo extranjero, lo diferente e incluso usa un anglicismo, *light*.

En cuanto a lo tecnológico, el uso de anglicismos se debe «al deseo de estar siempre al corriente con la jerga de los sectores internacionales» (Chang 2021:89). La esfera anglosajona, como ya hemos explicado, representa la vanguardia en el ámbito científico y también en el tecnológico. Por lo tanto, en muchas ocasiones los anglicismos se emplean como muestra de la modernidad, lo novedoso y el desarrollo. Aquí cabe mencionar la globalización remitiendo a las palabras de Beltrán Llavador (2000:114), quien considera al inglés «una lengua vinculada a los llamados valores de la globalización»:

En efecto, se trata del idioma preponderante en las transacciones internacionales, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación de masas, redes de información así

como, por todo lo anterior, del idioma vehicular con mayor influencia mediática. El inglés contribuye, de ese modo, a universalizar las llamadas culturas populares, confundidas ahora con comportamientos propios de la esfera del consumo

Durán Martínez (2002:71) cita a Gómez (1995), quien no solo argumenta el empleo de anglicismos debido a esa asociación con «el prestigio, modernidad, eficacia, etc.», sino que también destaca «la brevedad y monosilabismo de muchas voces inglesas». Beltrán Llavador (2000:116) menciona a Duran (2001) quien asegura que, en el público español, comprender estos términos ingleses «produce una satisfacción en el destinatario que le lleva a sentir una cierta afinidad con el anuncio y, por extensión, con el producto anunciado». Además, hace hincapié en su influencia en los jóvenes, ya que asegura que los anglicismos poseen la capacidad de «apelar a todos los sectores que componen la juventud española», sean «consumistas» o «más inconformistas». Si lo vinculamos con el vocabulario descrito por Rodríguez Díaz (2012), aquí vemos los valores de modernidad, de lo diferente y novedoso.

Uno de los aspectos principales en el contexto hispano es sin duda la importancia de lo extranjero. Medina López (1991:121) asegura que hay una «predisposición de los hablantes hispanos hacia todo lo foráneo, con especial incidencia lo anglosajón». Preferimos «construcciones o giros ingleses, aun cuando existan perfectamente en español sus propios correlatos» y se debe en gran parte a la «estimación más de lo extranjero que lo propio» (Medina López 1991:122). Tanto es así que Alfaro (1996) en su diccionario ya acuñó el término de «anglomanía» para el empleo abusivo de estos términos ingleses sin razón justificada. Rodríguez Medina (2016:159) también insiste en la consideración positiva que se tiene en España de lo extranjero. Dicho autor repite las palabras de Rodríguez Díaz (2011) quien declaró que «the use of foreign graphs and signs associates the product with the prestige of foreign countries in Spain»²¹.

Desde la perspectiva alemana, el empleo de anglicismos también parece remitir a muchas de estas ideas. Un aspecto que en concreto para los germanoparlantes resulta esencial es la brevedad del anglicismo. García Hernández (2003:591) subraya «la brevedad de los

²¹ Traducción de la autora: El uso de signos y caracteres extranjeros en España asocia el producto con el prestigio extranjero.

términos ingleses frente a una longitud en ocasiones desmesurada de los términos alemanes equivalentes». Si se tiene en cuenta que la publicidad busca un lenguaje simple y fácil de recordar, no es de extrañar que opten antes por la palabra monosilábica *team* que por el vocablo alemán *Arbeitsgruppe*.

En Alemania se decantan al igual que en España por el empleo de anglicismos en el ámbito tecnológico. Hänninen (2021:28) cita a Onysko (2007), que argumenta que los anglicismos se usan como «emotional tools to create an atmosphere of modernity»²². La publicidad está constantemente innovando y cuando se trata de vender productos tecnológicos, el inglés predomina (Hänninen 2021:27). En concreto, se suele optar por los anglicismos compuestos como, por ejemplo, *Software-Support*, aunque hay algunos términos que mezclan ambos idiomas como *Online-Nutzung* (García Hernández 2003:592). A este respecto, Piller (2001:154) señala los motivos por los que a veces también se emplea ambos idiomas y las ideas que se esconden tras este bilingüismo: «Bilingualism is an element of the narratee's sophistication as a superior business executive who holds values of tradition and quality»²³.

Estas características de modernidad y bilingüismo nos conducen a una de las cualidades del anglicismo: el matiz internacional. En un mundo globalizado, resulta evidente que el inglés se considera el idioma internacional, sea España o Alemania. Bhatia y Ritchie (2013:594) afirman además que en la publicidad actual se aboga por el bilingüismo o multilingüismo porque así puede utilizar el mismo anuncio tanto en el ámbito local como en el global consiguiendo la atención de los clientes potenciales en ambos casos por el empleo del inglés.

Para resumir los valores a los que remite el anglicismo en Alemania, podríamos citar de nuevo a Bhatia y Ritchie (2013:589), los cuales resume²⁴ muy bien Hänninen (2021:30):

²² Traducción de la autora: Herramientas emocionales para crear una atmósfera de modernidad.

²³ Traducción de la autora: El bilingüismo es un elemento de sofisticación del narrador como un director ejecutivo de negocios que aúna los valores de tradición y calidad.

²⁴ El texto original no está redactado por puntos. Este esquema es una traducción y resumen del texto alemán de Hänninen.

1. Futuro e innovación: Visión, anticipación, avance, superación.
2. Cultura estadounidense o inglesa: Occidentalización limitada, cristianismo, valores como la independencia, la libertad, la modernización
3. Internacionalismo y estandarización: Certificación, estándares de medida, autenticidad.
4. Racionalidad y objetividad: Apelación científica, resolución de problemas.
5. Competencia: Eficiencia, organización, calidad, seguridad, protección, funcionalidad, pragmatismo
6. Sofisticación: Elegancia, estilo, singularidad
7. Aptitud física: Superación personal

En definitiva, Alemania y España parecen compartir en gran medida la concepción del empleo de anglicismos. Ambos países lo vinculan con innovación, modernidad, internacionalización, tecnología, singularidad y estética. Sin embargo, hay algunos matices que diferencian a cada país. En España se considera que emplear anglicismos supone aumentar el prestigio, pues se valora mucho lo extranjero. En Alemania no parece deberse exactamente a estos mismos motivos, sino que buscan más a menudo mantener la identidad del país a la vez que se aporta un matiz internacional y abogan por fórmulas que combinen el alemán y el inglés. Asimismo, en el caso del alemán influye en mayor medida la longitud de las palabras, por lo que resulta lógico el empleo del anglicismo en anuncios, es mucho más breve.

4.3 TRADUCCIÓN DE ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD

Antes de entrar en detalles acerca de la traducción (o no) de anglicismos, resulta pertinente explicar la complejidad que presenta la traducción publicitaria. Valdés Rodríguez (1999) enumera los distintos elementos del anuncio a los que se deben prestar atención al traducir:

- El nombre de la marca
- Las referencias culturales
- El medio y el receptor
- La fuerza apelativa y expresiva y estructura textual
- Los elementos gráficos

Si observamos las diferentes partes del anuncio a las que se debe atender, podemos concluir que la traducción publicitaria debe superar muchos obstáculos. Bueno García (2000:198) aclaró así el gran problema de la traducción publicitaria:

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 diría, por lo que el fantasma de la intraducibilidad comenzará a acechar

En este tipo de traducción influyen numerosos factores. No todas las lenguas tienen la misma extensión, la sintaxis y la ortografía difieren entre idiomas, hay diversos registros y equivalentes, así como un empleo distinto de las jergas, entre otras características (Bueno García 2000:200-201).

Asimismo, Fyrkova (2021:35 ss.) enumera tres grandes retos²⁵ para el traductor de anuncios:

1. El traslado de los contenidos al nuevo entorno cultural (un sistema de valores diferente, expectativas e ideas distintas, estilo de comunicación diverso)
2. La naturaleza híbrida de la publicidad y su tendencia intrínseca a modificar la realidad de forma creativa (una parte vinculada con la realidad y a su vez otra parte más imaginativa, entra en juego la retórica de la cultura de partida)
3. El traslado de la estrategia publicitaria a otro contexto lingüístico y social (cada cultura tiene una práctica y tradición publicitaria, un tamaño e importancia distintos del mercado y un nivel diferente de permeabilidad a los medios de expresión extranjeros)

Este último factor, la aceptación o rechazo de lo foráneo se vincula con nuestro tema principal: los anglicismos. Teniendo en cuenta el auge y las consideraciones positivas de estas palabras en la publicidad, cabe plantearse varias cuestiones desde el ámbito de la traducción. Dado que el traductor debe mantener ante todo la función del texto, ¿debemos conservar el anglicismo del original en su texto meta?, ¿Existen términos que remitan al

²⁵ El texto original no está redactado por puntos. Este esquema es una traducción y resumen del texto alemán por parte de la autora.

mismo concepto en la lengua de llegada?, ¿Se pierde la función del anuncio si eliminamos el anglicismo? Para responder a estas preguntas, desarrollaremos a continuación las pertinentes aclaraciones acerca de la traducción o no de anglicismos presentes en anuncios.

En el siglo XX, muchos autores consideraban que la publicidad en el futuro sería igual en todos los países, apostaban por campañas globalizadas utilizando el inglés (de Mooij 1998:180). Si aplicamos este pensamiento a nuestro ámbito, concluimos que no había ningún tipo de traducción, se mantenía el mensaje en inglés. La razón por la que se empleaba este idioma y se apostó durante mucho tiempo por una publicidad global parte de la premisa de que la mayoría de la gente contaba en aquel momento con un nivel de inglés suficiente como para comprender el mensaje (de Mooij 2004:184), pero esta afirmación no se correspondía con la realidad. Aunque comprendían ciertas cosas en inglés, la mayoría no lo hablaba con fluidez y ni siquiera los más jóvenes entendían con claridad lo que decía un anuncio en inglés (de Mooij 2004:185).

Otra de las razones por las que había tantas campañas publicitarias inglesas es porque en su mayoría se creaban y desarrollaban principalmente en inglés. Esta manera de crear los anuncios se traducía en que en el resto de los países se solía partir de ese ‘anuncio madre’ en inglés que comentaba Recio Ariza (2007). En muchas ocasiones se subtitulaban los anuncios y solo se conservaban pequeños fragmentos en inglés, como puede ser el eslogan, pero esta solución no parecía resolver el problema de la incompreensión. Incluso si la población sabía hablar inglés, poseían los valores de la cultura en la que habían crecido (de Mooij 2004:187) y esto se demuestra también cuando hablamos en otras lenguas extranjeras.

Así, en el siglo XXI se empezaron a percibir ciertos problemas con este tipo de anuncios. La publicidad no parecía tan efectiva en todos los mercados, en parte por no ver reflejados los valores de su sociedad en los anuncios sin traducir. Por este motivo, grandes multinacionales como Coca-Cola o Mc Donalds comenzaron a decantarse por la adaptación de sus campañas en cada país «a partir del ‘anuncio madre’» (Recio Ariza 2007:302), es decir, la versión inglesa.

De Mooij (2004:181) trata el tema de la publicidad entre culturas y explica los motivos por los que resulta tan necesario adaptar los anuncios a cada sociedad:

This suggests a difference in the way advertising is composed and read: that is, a difference in advertising codes. It also suggests that where a different language is spoken, there is likely to be a different set of symbolic references, including myths, history, humour and the arts. Any advertisement that does not tap into such references is likely to be a blander proposition than one that does (Becatelli and Swindells 1998).²⁶

Asimismo, si bien es cierto que la publicidad suele perseguir la misma función independientemente de la cultura, los procesos de venta sí varían en cada país. El motivo principal es la cultura. Sociedades como la alemana o la inglesa son más individualistas, más independientes y desmarcados del resto, mientras que los españoles tienden más al colectivismo, se respeta más la autoridad (de Mooij 2004:183). Cada idioma refleja la manera de comunicarse que tienen en esa cultura, que puede ser más directa o ambigua.

A este respecto, cabe apuntar que la situación del inglés en España y Alemania ha cambiado en los últimos 10 años. Según el informe *EF English Proficiency Index* España ha pasado de un nivel bajo de inglés en 2011 a un nivel medio. Por su parte, Alemania poseía ya un nivel alto de inglés en 2011 de acuerdo con este informe, pero actualmente ya se considera con nivel muy alto y se encuentra en el puesto nº 11 de países con mejor inglés de Europa. Con estos datos, Chang (2021:99) afirma que en España «los anglicismos tienen cierta eficacia en el discurso publicitario que los mantiene en marcha». En Alemania, Fingerhuth y Boas (2018:22) aseguran que la mayoría utiliza a menudo anglicismos, aunque hay una parte de la población con una opinión más purista y crítica.

Tras esta explicación, retomamos la cuestión del uso o no de anglicismos. Este tema supone un debate en el mundo de la traducción y se nos ofrecen distintas opiniones. Mallo (1954:135) considera los anglicismos «una plaga que amenaza gravemente a la

²⁶ Traducción de la autora: Esto sugiere una diferencia en la forma de elaborar y leer la publicidad: es decir, una diferencia en los códigos publicitarios. También sugiere que cuando se habla un idioma diferente, es probable que haya un conjunto distinto de referencias simbólicas, incluidos los mitos, la historia, el humor y las artes. Cualquier anuncio que no aproveche estas referencias será probablemente una propuesta menos atractiva que una que sí lo haga (Becatelli y Swindells 1998).

autenticidad de nuestro idioma con el peligro de una corrupción deformante que destruiría uno de los valores fundamentales de la cultura hispánica». Además, Rodríguez Medina (2000:101) menciona que «Mallo (1954:137) defiende el uso de palabras en inglés "cuando ello esté justificado o sea necesario porque no las haya o no puedan formarse en la auténtica lengua española"». Su pensamiento chocó mucho con el de Bowen (1954) y Bolinger (1955) por su purismo lingüístico.

Una tercera opción sería la que presenta Lorenzo (1971:70-85), quien defiende «el contacto del español con el inglés como vía de enriquecimiento lingüístico y rechaza las actitudes conservadoras ante el anglicismo» (Rodríguez Medina 200:101).

En la actualidad, encontramos el artículo *Milenial o milénico* de Alex Grijelmo (2018), el cual argumenta lo siguiente acerca del uso del anglicismo *milenial*:

No parece necesario usar 'millennial' si se desea hablar un español con personalidad [...] Si, no obstante, se deseara especializar algún término en español para distinguir mejor a esa nueva generación y definirla con un neologismo propio (y sin perder la referencia del cambio de milenio), disponemos de recursos capaces de formar palabras como «mileniales» y «milénicos», que no figuran en el Diccionario pero estarían bien construidas. [...]

Su artículo nos sirve para representar uno de los pensamientos actuales, el cual defiende evitar los anglicismos y buscar mediante los recursos propios del castellano una manera de expresar ese mismo concepto en nuestra lengua, pero sin rechazar radicalmente a estos vocablos.

En el mundo alemán, encontramos a Wolf Schneider, crítico lingüístico citado por Schürmeyer (2012:32). En su libro *Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist* (2008) se muestra claramente en contra de *das Anglisieren der deutschen Sprache*²⁷ (Schürmeyer 2012:32). Sin embargo, admite que también hay ciertos términos del inglés que sí resultan útiles (Schneider 2008:11-12):

²⁷ Traducción de la autora: la anglización de la lengua alemana.

Also weg mit allem, was wir aus dem Englischen übernommen haben? Um Gottes willen – nein! Jede Deutschtümelei, jede Hexenjagd auf Anglizismen wäre weltfremd, hinterwäldlerisch und einfach albern.²⁸

Para finalizar este apartado, conviene aclarar de manera resumida los principios básicos que deben seguirse en este tipo de traducción (Bueno García 2000:201):

- traducir el mensaje con la menor pérdida o distorsión posible
- mantener la connotación, el tono e impacto del mensaje
- dar prioridad al fondo (de la información) sobre la forma
- modificar la forma solo en casos muy justificados
- favorecer siempre la claridad del mensaje
- estimular el objetivo y función para los que fueron concebidos el texto original o su traducción

²⁸ Traducción de la autora: Entonces, ¿dejamos de lado todo lo que hemos adoptado del inglés? Por el amor de Dios, ¡no! Cualquier bufonada alemana, cualquier caza de brujas de los anglicismos sería poco mundana, atrasada y simplemente absurda.

5 ESTUDIO DE CASO: ANUNCIOS CON ANGLICISMOS EN ALEMÁN Y ESPAÑOL

En este trabajo se busca analizar diferentes anuncios en alemán y en español que emplean anglicismos. Pretendemos averiguar cuál es el motivo de su uso en cada publicidad y descubrir si resulta imprescindible el término inglés o si fuera posible aportar una traducción en la lengua de llegada que remita al mismo concepto.

Para conseguir las respuestas a estas cuestiones, desempeñamos diversas tareas. Primero, analizaremos varios anuncios que hemos recopilado y que contienen anglicismos en su versión alemana y española. Aquí valoraremos el uso del anglicismo, los posibles motivos de su empleo y la posibilidad de traducirlo si la hubiere. En segundo lugar, hemos llevado a cabo una encuesta para conocer la opinión que tienen los jóvenes españoles y alemanes de los anuncios con anglicismos y saber si prefieren el empleo de vocablos en su idioma en vez de ingleses.

5.1 ANÁLISIS DE ANUNCIOS

En este apartado analizaremos anuncios de *Vichy*, *Burger King*, *Lidl* y *Bosch* en sus versiones española y alemana. En caso de no encontrar el mismo anuncio, buscamos publicidades similares de la misma marca.

5.1.1 Vichy



Figura 1: Publicidad Vichy España



Figura 2: Publicidad Vichy Alemania

En este primer ejemplo, vemos muchas similitudes en los anuncios. Ambas versiones mantienen el nombre del producto en inglés (*liftactiv supreme*) y la marca *Vichy laboratories*. El resto de información sí se ha traducido. En alemán encontramos un uso de *Komposita* como es el término *Anti-Falten-Pflegeserie* y después también se repite. En español solo aparece una vez esa estructura cuando se habla de «cuidado anti-edad», ya que este uso del guion es poco común. Asimismo, en la publicidad alemana se habla de usted al consumidor y se habla de arrugas (*Falten*) varias veces incluso en una misma frase. En español se tutea y se habla mejor de la «edad» para evitar repetir la palabra «arrugas». Ambos anuncios quieren vincular las sonrisas, la felicidad con la juventud y por tanto, animan a comprar sus cremas anti-edad. El motivo por el que se mantiene en inglés el nombre del producto es por esa asociación del idioma con la tecnología, con productos punteros de calidad, como bien menciona Rodríguez Díaz (2012).

5.1.2 Burger King



Figura 3: Publicidad Burger King España



Figura 4: Publicidad Burger King Alemania

En las imágenes anteriores vemos publicidades un tanto diferentes de *Burger King* pero con la misma idea principal, un juego de palabras con el mes. En la versión española se escribe «APPbril» para jugar con la palabra «abril» y el anglicismo *app*, ya que la oferta se canjea solo si se tiene su aplicación. En el anuncio alemán se lee *veganuary*, remitiendo al mes de enero en inglés, *january*, ya que en alemán es *Januar*. Además de este anglicismo el juego de palabras es también con un término inglés, *vegan*. La intención del anuncio es promocionar un producto vegano disponible en enero. Si volvemos a la publicidad española, observamos que además del juego de palabras también se juega con el dicho popular «en abril, aguas mil». En este caso escriben «APPbril whopper a mil», para animar a comprar muchas de sus hamburguesas *whopper*. También utilizan el recurso gráfico de sustituir la «e» de *whopper* por una serie de colores y formas que recuerdan a una hamburguesa. En el anuncio alemán por su parte no se traduce

prácticamente nada, la explicación del producto se deja en inglés (*plant-based long curry*) y solo se lee en alemán la información del círculo rojo, que nos indica como *Veganuary* que es una promoción temporal. El posible motivo por el que se mantiene en inglés es la longitud excesiva que tendría el equivalente en alemán, lo cual choca con uno de los principios de la publicidad: la brevedad, que sea fácil de recordar. De esta manera, podemos concluir de estos anuncios que en España parecen usar menos anglicismos, solo mantienen el nombre de la hamburguesa y las siglas «APP», que ya se usan de manera generalizada, y además lo adaptan con un dicho. En cambio, en Alemania recurren a fórmulas completamente en inglés y con juegos de palabras en este idioma, lo que deja claro que hay mayor comprensión de la lengua inglesa en el público germanohablante.

5.1.3 Lidl

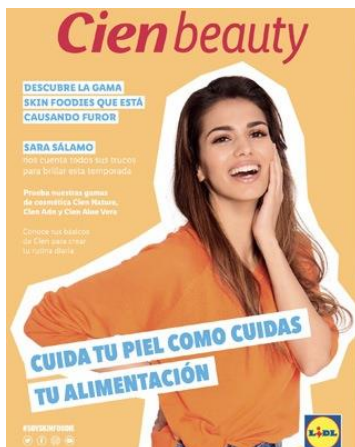


Figura 5: Publicidad Lidl España



Figura 6: Publicidad Lidl Alemania

El siguiente caso que analizamos son anuncios de la cadena de supermercados *Lidl* en ambos países. En la versión española, encontramos varios anglicismos. Se trata de una publicidad de la marca de cosmética del supermercado, *Cien*. En este caso, escriben «Cien beauty», «belleza» en inglés. Después, observamos que el eslogan está completamente en español, pero el texto a la derecha contiene algún término inglés. Destaca el vocablo *skin foodies*, el cual remite a productos que nutren tu piel (*skin* es piel en inglés y *foodie* normalmente se refiere a una persona apasionada por la comida, pero en este contexto se trata más bien de hidratar, nutrir la piel). Además, vemos los nombres de algunas de las gamas de cosmética de la marca: *Cien Nature*, *Cien Adn* y *Cien Aloe Vera*. Las dos últimas se mantienen en español, pero la primera gama opta por emplear *nature* en inglés en vez de «natural». Por último, en la esquina inferior izquierda aparecen los símbolos de las redes sociales junto a la etiqueta de *Twitter* #soyskinfoodie. En Alemania, se presenta

una situación algo similar, pues también optan por el alemán en las partes más visibles del anuncio (*Bleib schön du selbst*²⁹). Sin embargo, también hay anglicismos en esta versión. Ya en la descripción de la revista encontramos adjetivos en inglés con el guion típico del alemán en la frase *Das beauty- und fashion- Magazin*³⁰, que en alemán podría ser *Das Kosmetik- und Mode- Magazin*. Además, encontramos otros anglicismos como *Hauptstadtguide*, donde se mezcla la palabra «capital» (*Hauptstadt*, en referencia a Berlín) y *guide*, «guía» en inglés. También hablan de *tipp*s («consejos» en inglés) en vez de *Ratschläge* y *look* para referirse al atuendo (*Kleidung* en alemán). Por último, encontramos *Lieblingsstyle* («estilo favorito») que combina de nuevo alemán (*Liebling*) e inglés (*style*).

De nuevo con estos anuncios podemos concluir que en alemán se emplean más anglicismos, pues encontramos el doble que en español. Asimismo, en alemán utilizan el guion y crean compuestos que o bien mezclan las dos lenguas, o bien se formulan solo en inglés. Este uso evidencia que el alemán es más permeable al inglés que el español, que solo admite algunos términos en inglés como *beauty*. En España además parece que no se necesita mucho conocimiento de la lengua inglesa para comprender el significado del anglicismo, mientras que el alemán juega más con ambos idiomas con términos y expresiones más complicadas.

5.1.4 Bosch

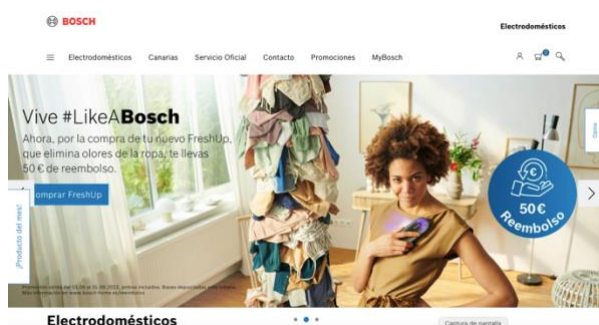


Figura 7: Publicidad Bosch España



Figura 8: Publicidad Bosch Alemania

Esta publicidad pertenece a la empresa Bosch. En la página de inicio de su web encontramos estos anuncios. En la española hablan de vivir *like a Bosch*, un juego de

²⁹ Traducción de la autora: Sigue siendo tú misma (en el sentido de seguir siendo guapa). El alemán juega con la palabra *schön* como adjetivo (guapa) y como *Modalpartikel* (acentúa el hecho de ser guapa)

³⁰ Traducción de la autora: La revista de belleza y moda.

palabras. La idea que transmite es vivir *like a boss* («como un jefe» literalmente en inglés, en el sentido de vivir muy bien) pero cambian a palabra *boss* por el nombre de la marca, *Bosch*, ya que es muy similar. En España existe la expresión «vivir como un rey» y *Bosch* parece jugar con esa frase hecha y añadirle el toque de modernidad con el anglicismo. Estos anuncios reflejan la tendencia actual de emplear más anglicismos que hasta ahora en España y más elaborados, pero siguiendo con los juegos de palabras. En la parte alemana hay más anglicismos y no se centra tanto en cómo vivir, sino más en que sus productos son «de alta tecnología», *high-tech* en inglés. También observamos que en la web alemana publican el Informe anual de *Bosch* de 2021 (*Bosch-Geschäftsbericht 2021* en alemán) denominado *Decoding tomorrow*, «descifrando el mañana» en inglés.

Así, con estos anuncios podemos deducir que en el plano de las marcas más internacionales parece haber una tendencia a aumentar el uso de anglicismos, pero con cierta adaptación a cada cultura. En España la marca *Bosch* para centrarse en la idea de vivir bien, mientras que en Alemania se enfoca más en la tecnología que utilizan para desarrollar sus productos. También vemos que existe aún diferencias en la permeabilidad de estos dos idiomas al inglés, pues en Alemania se emplea más a menudo y sin explicaciones o juegos de palabras, mientras que en España suelen mantener algún dicho o expresión junto con los anglicismos.

5.2 ENCUESTA

Respecto a la encuesta, hemos conseguido 42 respuestas en el formulario para españoles y 16 en el de alemanes. Los encuestados son en su mayoría mujeres (61,9 % en la versión española y 81,3 % en la alemana) de 22 años (29,3 % y 46,7 % respectivamente). A pesar de no contar con un gran número de respuestas, podemos sacar algunas conclusiones. Ambos grupos aseguran que los anuncios contienen muy a menudo anglicismos (57,1 % y 68,8 %) y que estos captan más su atención a veces (61,9 % y 75 %), por lo que tal vez se decanten más por una publicidad así que en su idioma (78,6 % y 87,5 %). Una diferencia es que en Alemania consideran algo menos moderno un anuncio en alemán (62,5 % frente a 28,6 % de españoles). Asimismo, en España se reconoce el exceso de anglicismos (42,9 %), pero en Alemania normalmente no (50 %). También cabe destacar que los españoles prefieren más lo adaptado (54,8 %) que los alemanes (25 %).

6 CONCLUSIONES

En este trabajo pretendíamos analizar y descubrir los motivos del empleo de anglicismos en anuncios de España y Alemania. Nuestros objetivos principales eran conocer por qué se recurre al término inglés y si tendría más éxito una campaña publicitaria que se traduzca completamente a las lenguas propias de cada país.

Respecto al análisis y las razones de su uso, la teoría nos ha ayudado a comprender la visión que se tiene de los anglicismos. En España representa la modernidad, el prestigio, lo diferente, lo internacional, la tecnología y el placer, entre otros valores. También en España hay un gran aprecio por lo extranjero que no se aprecia tanto en la otra cultura de esta investigación. Para Alemania, además de las características ya mencionadas, destaca la brevedad y el bilingüismo.

Los anuncios nos permiten constatar esta información. En varias ocasiones parece que se opta por el inglés en alemán por la brevedad, los aires de modernidad y juventud. En España también se observa una tendencia a usar palabras en inglés, aunque los anglicismos suelen ser menos o más fáciles de comprender que los del público alemán.

Asimismo, las tendencias en cuanto al uso o no de anglicismos han ido cambiando durante este siglo. A finales del siglo XX y principios del siglo XXI, se empleaban ciertos términos en inglés, pero fue surgiendo la idea de adaptar los anuncios para representar mejor cada cultura y mejorar las ventas. De Mooij (1998) y Bassat (1999) defendían la publicidad pensada en lo local para lograr mejor la persuasión, la compra del producto. Afirmaban que adaptar referentes era la mejor opción para lograr más ventas. No obstante, en la actualidad la no adaptación no parece ser un problema. El anuncio de *Bosch* ejemplifica muy bien la situación actual. La tendencia parece ser seguir empleando anglicismos, pero combinando estos términos con los idiomas de cada cultura. Al aumentar el nivel de inglés en España y Alemania, parece que el anglicismo se ve cada vez menos como un problema que necesite traducción, sino que se juega con el lenguaje.

A la pregunta sobre el éxito de una campaña traducida, parece que hoy en día y en el futuro ya no resulta tan esencial la traducción. Si bien es cierto que en España se prefiere una versión algo adaptada (según el 54,8 % de los encuestados), ya no se ven los

anglicismos como un término complicado de entender (el 59,5 % asegura comprender perfectamente los vocablos ingleses). De hecho, parece que su uso resulta más bien llamativo para el público joven español (61,9 %). Los alemanes también parecen decantarse por no traducir los anuncios. A la mayoría no le resulta excesivo los anglicismos de la publicidad (según el 50 % de los encuestados), les parece más llamativo en ocasiones de hecho (75 %). En Alemania se comprenden perfectamente estos términos al igual que en España (75 %).

Sin embargo, hay ciertos detalles que diferencian la opinión sobre los anglicismos en las publicidades de estos países. Los alemanes no se muestran a favor de versiones adaptadas como los españoles (el 54,8 % de españoles lo prefiere frente al 25 % de los alemanes). Asimismo, parece que los españoles consideran igual de atractivo un anuncio en español (78,6 %), pero los alemanes tienen una respuesta menos firme (el 56,3 % creen que es atractivo también en alemán, pero también hay un 43,8 % que asegura sentirse menos atraído por una campaña en alemán). Estas respuestas acerca del atractivo reflejan en gran medida las tendencias en la publicidad. Parece que en España ya no se admira tanto lo foráneo como indicaba Medina López (1991), sino que es en Alemania donde actualmente se resalta el valor del anglicismo, la versión algo menos adaptada. Valoran los anglicismos como algo innovador (43,8 %), mientras que los españoles no siempre lo aprecian de esta manera (66,7 %).

En definitiva, nuestro estudio de caso y las respuestas de las encuestas apuntan a que en el futuro las campañas publicitarias continuarán empleando anglicismos. El inglés es una lengua cercana y llamativa para los jóvenes españoles y alemanes, por lo que consigue despertar el interés de los posibles compradores. Ambas culturas comprenden estos términos y no siempre optan por el equivalente en su idioma. Si relacionamos los resultados con el ámbito de la traducción, resulta incuestionable que la traducción publicitaria continuará abogando por los anglicismos, aunque tal vez con cierta adaptación. Las estrategias que debemos aplicar los traductores dependerán de cada anuncio, pero parece que la restitución parcial de Bueno García (2000) es una de las más comunes. Sin duda, la figura del traductor es esencial, es el encargado de jugar con los lenguajes, mezclar distintos elementos como los anglicismos con juegos de palabras o frases hechas propias de cada cultura para alcanzar el objetivo del texto publicitario.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Ammon, Ulrich, et al. 2006. "The status and function of English in Germany". *Revista Canaria de Estudios Ingleses* 53:27-34.
- Bailey, Richard W. 1991. *Images of English: A Cultural History of the Language*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press..
- Bassat, Luis. 1993. *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*. 1ª edición. Madrid: Espasa Calpe.
- Beltrán Llavador, Fernando. 2000. "La lengua inglesa como neolengua". *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca* 12. Fecha de consulta: 2 de junio de 2022. <https://gredos.usal.es/handle/10366/69367>
- Berns, Margie. 1995. "English in Europe: Whose Language, Which Culture?" *International Journal of Applied Linguistics* 5, no. 1:21-23.
- Bhatia, Tej K. y William C. Ritchie. 2013. *The handbook of bilingualism and multilingualism*. Chichester: Blackwell Publishing
- Bueno García, Antonio. 2000. "Publicidad y traducción". Monográfico de la *Revista Hermēneus* 2.
- Chang, Nicholas. 2021. "Usos y formas de anglicismos en el discurso publicitario contemporáneo". *Acta Hispanica*. 26:87-102. https://www.researchgate.net/publication/357065255_Usos_y_formas_de_anglicismos_en_el_discurso_publicitario_contemporaneo
- Crystal, David. 1997. *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Diccionario de la Lengua Española. Fecha de consulta: 2 de junio de 2022. <https://dle.rae.es/anglicismo?m=form>

- De Mooij, Marieke. 1998. *Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes*. Londres: Sage Publications.
- De Mooij, Marieke. 2004. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications
- De Mooij, Marieke. 2004. "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator* 10, no. 2:179-198.
- Durán Martínez, Ramiro. 2000. "Análisis estadístico de la presencia de la lengua inglesa en la publicidad comercial española". *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca* 12:87-101.
- Durán Martínez, Ramiro. 2002. *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- EF *English Proficiency Index*. Fecha de consulta: 2 de junio de 2022. <https://www.ef.com/wwes/epi/>
- Fernández Vítors, David. 2009. "El inglés en Europa: origen y consolidación de una lengua franca". *Odisea: Revista de estudios ingleses* 10: 57-69.
- Filetin, Tena. 2020. *Sprachpuristische Tendenzen, nationale Identität und Akzeptanz von Anglizismen in Deutschland und Österreich*. Tesis Doctoral. University of Zagreb.
- Fingerhuth, Matthias y Hans C. Boas. 2018. "Anglizismen zwischen Linguistik und Laien-Linguistik: Zum Fremdwortpurismus des Vereins Deutsche Sprache im Anglizismen-Index. Eine frame-semantische Analyse seiner Metatexte". *Sprach-und Textkulturen—interkulturelle und vergleichende Konzepte* 11:19.
- Fishman, Joshua. 2001. "El nuevo orden lingüístico". *Digit-HVM : revista digital d'humanitats*: 1-10 [en línea]. http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/fishman/fishman_imp.html

- Fyrkova, Gergana. 2021. *Übersetzung von slogans: Lost and found in culture*. Sofia: New Bulgarian University.
- García Hernández, Yolanda. 2003. “La presencia de anglicismos en el lenguaje publicitario alemán y sus alternativas de traducción”. En Muñoz Martín, Ricardo. *AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación (AIETI)* 2:589-601. Granada 12-14 de Febrero de 2003. http://www.aieti.eu/wp-content/uploads/AIETI_1_YGH_Presencia.pdf
- Gerritsen, Marinel et al. 2007. “English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain”. *World Englishes* 26, no. 3:291. https://www.researchgate.net/publication/236860382_English_in_product_advertisements_in_Belgium_France_Germany_the_Netherlands_and_Spain
- Gómez Capuz, Juan .1993. “Tendencias en el estudio de las diferentes etapas de la influencia angloamericana en español moderno (con especial atención al nivel léxico)”. En Alonso González, Alegría et al. *Actas del III Congreso Internacional de Historia de la Lengua* 1996 2:1289-1307. Madrid: Arco-Libros.
- Hänninen, Sara. 2021. “The Use of Anglicisms in German, Swedish and Finnish Newspaper Advertising”. Trabajo fin de master. Universidad Åbo Akademi.
- Hilgendorf, Suzanne K. 2001. *Language contact, convergence, and attitudes: the case of English in Germany*. Tesis Doctoral. Universidad de Illinois Urbana-Champaign.
- Hilgendorf, Suzanne K. 2005. “Brain Gain statt [instead of] Brain Drain”: the role of English in German education”. *World Englishes* 24, no. 1: 53–67.
- Hilgendorf, Suzanne. K. 2007. “English in Germany: contact, spread and attitudes”. *World Englishes* 26, no. 2:131-148.
- Huffman, Joseph P. 1998. *Family, Commerce, and Religion in London and Cologne: Anglo-German Emigrants, c.1000– c.1300*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Hurtado Albir, Amparo. 2001. *Traducción y traductología*. Madrid: Cátedra.
- Kachru, Braj B. 1985. "Standards, Codification and Sociolinguistic Realism: The English Language in the Outer Circle." *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*. Cambridge: Cambridge UP & The British Council 11-30.
- Krieg-Holz, Ulrike. 2018. "Werbesprache". En *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*, ed. Por Arnulf Deppermann y Silke Reineke. Berlín :De Gruyter, 295-320.
- Lorenzo, Emilio. 1996. "El anglicismo, problema hispánico". *Boletín de Filología de la Universidad de Chile XXXV*: 261-274.
- Mallo, Jerónimo. 1954. "La plaga de los anglicismos", *Hispania* 37: 135-140.
- Martín-Gamero, Sofía. 1961. *La enseñanza del inglés en España (Desde la Edad Media hasta el siglo XIX)*. Madrid: Editorial Gredos.
- Medina López, Javier. 1991. "Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios". *Lexis* 15, no. 1:119-128.
- Mensa Torras, Marta y Fernando Morales Morante. 2011. ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? Un análisis de contenido de las metodologías utilizadas en las investigaciones de cruces culturales entre países (1965-2009). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 5, no. 1:15-38
- Novotná, Markéta. 2007. "El anglicismo en la lengua española". Trabajo fin de grado. Masarykova univerzita
- Nowak, Katarzyna Anna. 2021. *El uso del inglés en la publicidad española y polaca: el impacto de la no traducción y el cambio de código en las actitudes y preferencias de la audiencia*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
- Pratt, Chris. 1980. *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Gredos.

- Piller, Ingrid. 2001. "Identity constructions in multilingual advertising". *Language in Society* 30, no. 2:153-186.
- Rech, Stephanie. 2015. *On the effects of English elements in German print advertisements*. Tesis doctoral. Universidad de Múnich.
- Recio Ariza, María Ángeles. 2007. "Traducción y publicidad. El tratamiento fraseológico en el texto publicitario y su traducción (alemán-español)". En *Puente entre dos mundos: Últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 298-310.
- Rodríguez Díaz, José Antonio. 2012. *Anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo (1998-2007)*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- Rodríguez González, Félix. 1999. "Anglicisms in contemporary Spanish. An overview". *Atlantis* 21, no. 1/2:103-139.
- Rodríguez Medina, María Jesús. 2000. "El anglicismo en español: revisión crítica del estado de la cuestión". *Philologia hispalensis* 14, no. 1: 99-112.
- Rodríguez Medina, María Jesús. 2003. "La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual". *Analecta Malacitana* (AnMal electrónica) 13. Fecha de consulta: 2 de junio de 2022. <http://www.anmal.uma.es/numero13/Medina.htm>
- Rodríguez Medina, María Jesús. 2004. "La búsqueda de efectos humorísticos, irónicos y paródicos a través de los anglicismos". *ELIA (Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada)* 5: 105-120.
- Rodríguez-Medina, María Jesús. 2016. "The use of anglicisms in Spanish television commercials of cosmetics, hygiene and personal care products". *HERMES-Journal of Language and Communication in Business* 55:157-169. <https://tidsskrift.dk/her/article/view/24308>

- Roig-Marín, Amanda y Félix Rodríguez González. 2016. *El alumnado ante los anglicismos en publicidad*. Departamento de Filología Inglesa Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/60230/1/Investigacion-e-Innovacion-Educativa-en-Docencia-Universitaria_053.pdf
- Russell, Thomas J. et al. 2005. *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Karen Whitehill King Smith, Colin. 1989. "The Anglicism: No Longer a Problem for Spanish". *Actas del XIII Congreso de AEDEAN. Tarragona 1989*: 119-136.
- Schneider, Wolf. 2008. *Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist*. Hamburgo: Rowohlt Verlag GmbH.
- Schubert, Fanny. 2014. *Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*. Hamburgo: Disserta Verlag.
- Schürmeyer, Isabel. 2012. "Englisch in der Werbung: Fluch oder Segen?". Trabajo fin de grado. Universidad Hochschule Mittweida.
- Soltau, Anja. 2008. *Englisch als Lingua Franca in der wissenschaftlichen Lehre: Charakteristika und Herausforderungen englischsprachiger Masterstudiengänge in Deutschland*. Tesis doctoral. Universidad de Hamburgo.
- Truchot, Claude. 2002. *Key Aspects of the Use of English in Europe*. Estrasburgo: Marc Bloch University.
- Vázquez Amador, María. 2014. "Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX". *Revista de Investigación Lingüística*, 17: 221-241.
- Wagner, Kurt. 1974. "Das 19. Jahrhundert". En Maurer, Friedrich y Heinz Rupp. 1974. *Deutsche Wortgeschichte*. Berlín-Nueva York: Walter de Gruyter. 493–528.
- Wright, Sue. 2000. *Community and communication*. Clevedon: Multilingual Matters.

8 ANEXOS

1. ANUNCIOS ANALIZADOS

1.1. Figuras 1 y 2

VICHY
LABORATOIRES

Convierte tus arrugas en una sonrisa con el cuidado anti-edad N°1*.

Sérumo anti-arrugas con: Ácido Hialurónico, Fragmentado, Agua Termal, Mineralizantes de Vichy rica en Silíceas.

LIFTACTIV SUPREME
Cuidado continuo para la corrección de arrugas y firmeza.

*Estudio realizado en Europa E, con datos de IMS Health, compañía de información global, en el 2014 para determinar la franquicia anti-edad N°1.

VICHY
LABORATOIRES

Verwandeln Sie Ihre Falten in ein Lächeln mit der Nr. 1 Anti-Falten-Pflegeserie!.

Pharmazie, Pflanzliche, Zuckermolekül, Fragmentierte Hyaluronsäure.

-20%
AUF ALLE LIFTACTIV PRODUKTE

LIFTACTIV SUPREME
Langanhaltende Anti-Falten- & Straffheitspflege

HYPOALLERGEN, AUF EMPFINDLICHE HAUT GETESTET, WEISSWEISS! VON DERMATOLOGEN BESTÄTIGT, MIT THERMALWASSER VON VICHY

*IMS Health, Pharmaceutica International - Anti Aging Punkt - 8 europäische Länder in der Apotheke: Frankreich, Italien, Spanien, Deutschland, Schweiz, Belgien, Niederlande und Österreich - in den Jahren 2013, 2014 und 2015 - in Vichy und Vichymin.

1.2. Figuras 3 y 4

APPbril WHOPPER A MIL

Este 23 - 24 - 25 de abril desde las 16:00hrs tenemos un cupón para ti en nuestra APP

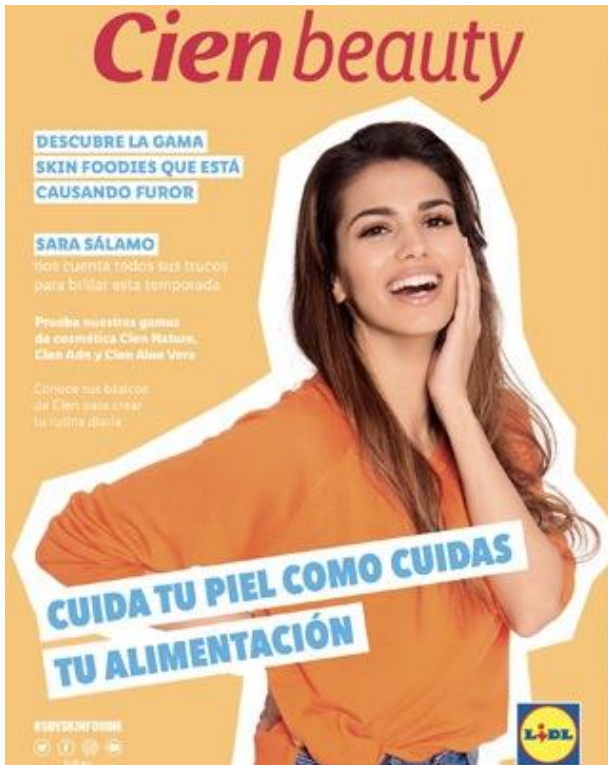
BURGER KING

VEGANUARY Plant-based Long Curry

Nur für kurze Zeit

VEGAN

1.3. Figuras 5 y 6



1.4. Figuras 7 y 8

The screenshot shows the Bosch website's 'Electrodomésticos' section. The main banner features a woman with curly hair sitting in a room with a large stack of laundry. The text reads: 'Vive #LikeABosch', 'Ahora, por la compra de tu nuevo FreshUp, que elimina olores de la ropa, te llevas 50 € de reembolso.' A blue button says 'Comprar FreshUp'. A circular graphic on the right shows a hand holding a coin with '50€ Reembolso' written below it. The Bosch logo is in the top left, and navigation links like 'Electrodomésticos', 'Canarias', 'Servicio Oficial', 'Contacto', 'Promociones', and 'MyBosch' are at the top. A 'Captura de pantalla' label is at the bottom right.

High-tech #LikeABosch



Bosch-Geschäftsbericht 2021 

[Bosch weltweit >](#)

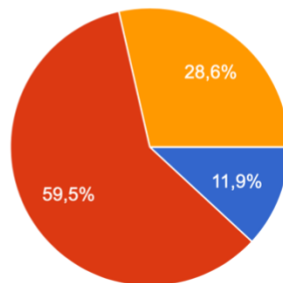
[Unsere offenen Stellen >](#)





Captura de pantalla

2. ENCUESTA ESPAÑOLA

1. ¿Sueles prestar atención a las descripciones de los productos en su publicidad antes de comprarlos?

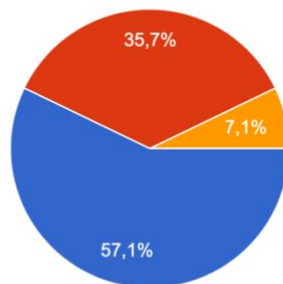
42 respuestas




-  Sí, leo la descripción detenidamente.
-  Sí, suelo leer por encima la descripción.
-  Muy pocas veces leo la descripción.
-  Nunca leo la descripción.

2. ¿Con qué frecuencia ves anuncios con anglicismos?

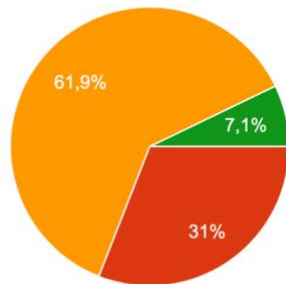
42 respuestas



-  Muy a menudo.
-  A veces.
-  Pocas veces.
-  Nunca.

3. ¿Crees que cambia tu predisposición a comprar?

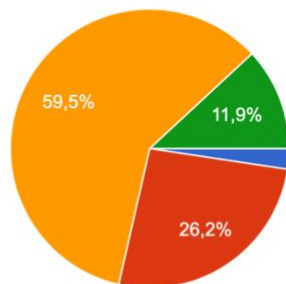
42 respuestas



- Sí, me animo más a comprar.
- Algunas veces sí me atrae más.
- No creo que influya mucho en mi compra.
- No cambia mi predisposición para nada.

4. ¿Qué sensación te da cuando ves publicidad con anglicismos?

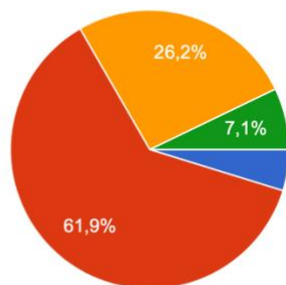
42 respuestas



- Me interesa mucho más.
- Me puede influenciar a comprar ese producto frente a otros en ocasiones.
- No creo que sienta ninguna sensación especial.
- Me interesa menos.

5. ¿Te llama más la atención cuando un anuncio contiene anglicismos?

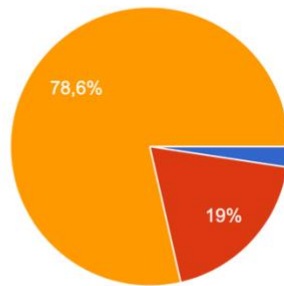
42 respuestas



- Sí, capta mucho mi atención.
- Algunas veces me llama más la atención.
- Raras veces me llama más la atención.
- No, no capta mi atención.

6. ¿Te parece menos atractivo cuando está redactado en tu idioma?

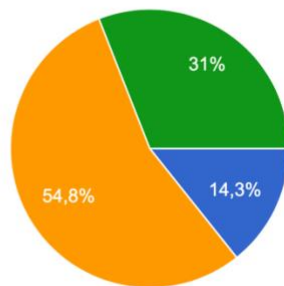
42 respuestas



- Sí, es menos llamativo.
- Tal vez me interese menos.
- No, me parece igual de atractivo.

7. ¿Valoras de manera positiva cuando un anuncio mezcla anglicismos con tu lengua materna?

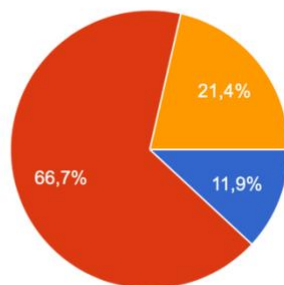
42 respuestas



- Sí, me parece muy creativo.
- Sí, a menudo lo valoro de manera positiva.
- Quizás, aunque no creo que me fije mucho en ello.
- No, no me gusta en absoluto.

8. ¿Te parece que la publicidad es más moderna cuando emplea anglicismos?

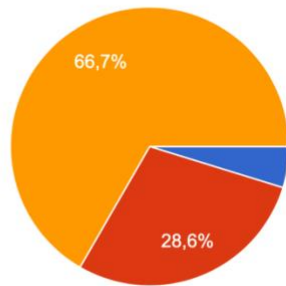
42 respuestas



- Sí, es algo innovador.
- Tal vez, pero no siempre tiene que ser algo moderno.
- No, no me da esa sensación.

9. ¿Te parecen más pasados de moda los anuncios que no contienen anglicismos?

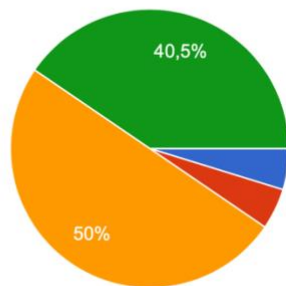
42 respuestas



- Sí, parecen más convencionales.
- Puede ser, depende del anuncio.
- No, no me parecen más o menos modernos por usar anglicismos.

10. ¿Consideras que es un producto de mayor calidad cuando ves anglicismos en su publicidad?

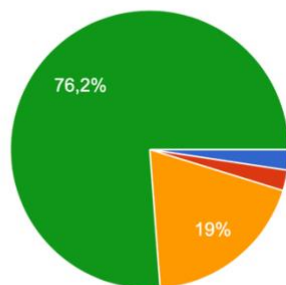
42 respuestas



- Sí, me parece de mayor calidad.
- Sí, suelo pensar de esta manera.
- No creo que lo considere así.
- No, para nada me parece de mayor calidad.

11. ¿Consideras que un producto es de peor calidad cuando toda su publicidad está en tu idioma?

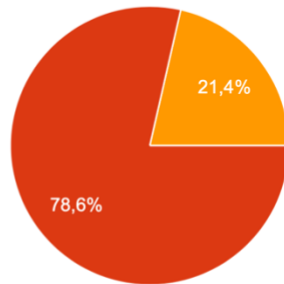
42 respuestas



- Sí, me parece de menor calidad.
- Sí, a veces me parece de menor calidad.
- Quizás algunas veces creo que es de peor calidad, pero no muy a menudo.
- No, no creo que sea de menor calidad.

12. ¿Te decantarías más por una publicidad con anglicismos que por un anuncio formulado en su totalidad en tu lengua materna?

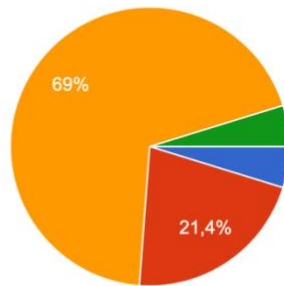
42 respuestas



- Sí, me gusta más con anglicismos.
- Tal vez me guste más con anglicismos, depende del anuncio.
- No, prefiero todo en mi lengua materna.

13. ¿Ves necesario el uso de anglicismos en la publicidad?

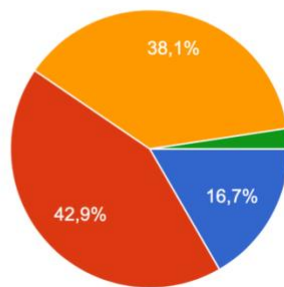
42 respuestas



- Sí, muchas veces es necesario.
- Sí, a menudo hace falta su uso.
- No, en general no es necesario.
- No, nunca lo veo necesario.

14. ¿Consideras excesivo el empleo de anglicismos en la publicidad actual?

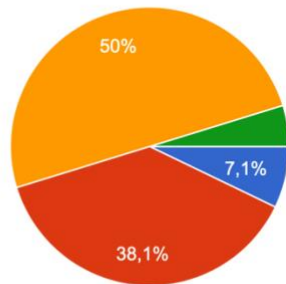
42 respuestas



- Sí, me resulta excesivo.
- A menudo me parece excesivo.
- No, normalmente no me resulta excesivo.
- No, creo que su empleo es adecuado.

15. ¿Te parece menos cercana la publicidad con anglicismos?

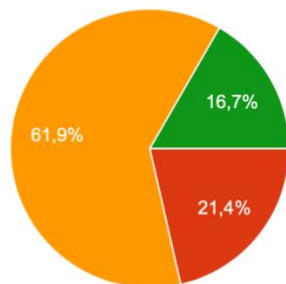
42 respuestas



- Sí, me parece más pensada para un plano internacional.
- Sí, muchas veces me parece algo distante.
- No, en general es bastante cercana.
- No, me parece más cercana.

16. ¿Valoras mejor un anuncio en inglés que un anuncio adaptado a tu cultura?

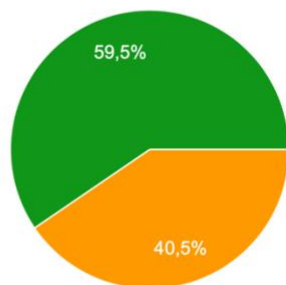
42 respuestas



- Sí, me gusta más en inglés.
- Sí, en muchas ocasiones me interesa más en inglés.
- No, pocas veces me llama más la atención en inglés.
- No, siempre prefiero un anuncio adaptado.

17. ¿Te resulta más complicado comprender un anuncio cuando contiene anglicismos?

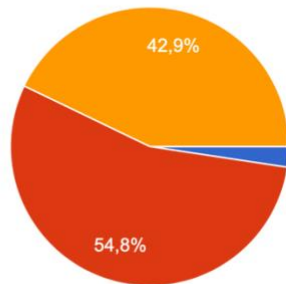
42 respuestas



- Sí, me cuesta más entenderlo.
- Sí, a menudo no lo comprendo muy bien.
- No, en general lo entiendo bien.
- No, lo comprendo perfectamente.

18. ¿Te gusta ver publicidad original en inglés o prefieres algo adaptado a tu cultura?

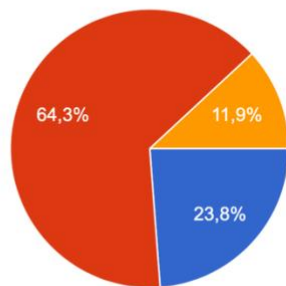
42 respuestas



- Prefiero en inglés.
- Prefiero una versión adaptada a mi cultura.
- Depende, a veces prefiero en inglés y en otras ocasiones adaptada.

19. ¿Preferirías que adaptaran los anglicismos por un término equivalente en tu idioma?

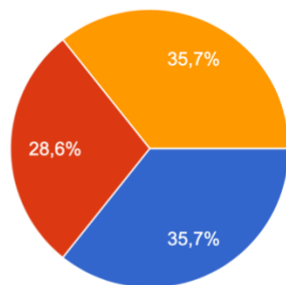
42 respuestas



- Sí, me gustaría mucho más con el equivalente.
- Tal vez prefiera con el término equivalente, pero no siempre.
- No, prefiero el anglicismo.

20. ¿Crees que mejoraría la imagen que tienes de una marca conocida si no utilizara tantos anglicismos y se adaptara más a tu cultura?

42 respuestas

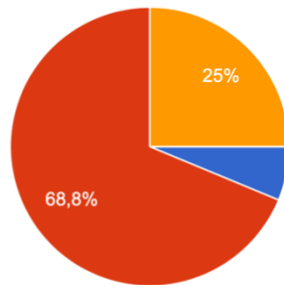


- Sí, me parecería más cercana.
- Quizás me interesaría más si se adaptara.
- No, no mejoraría la imagen que tengo de la marca

3. ENCUESTA ALEMANA

1. Achten Sie normalerweise auf die Produktbeschreibungen in der Werbung, bevor Sie ein Produkt kaufen?

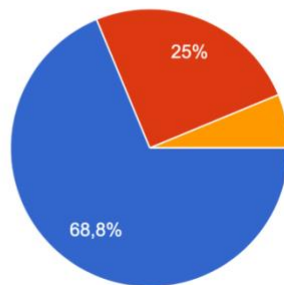
16 respuestas



- Ja, ich lese die Beschreibung sorgfältig.
- Ja, ich überfliege die Beschreibung normalerweise.
- Ich lese selten die Beschreibung.
- Ich lese nie Produktbeschreibungen.

2. Wie oft sehen Sie Werbung mit Anglizismen?

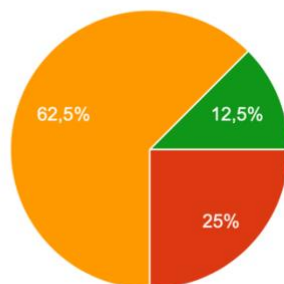
16 respuestas



- Sehr oft.
- Manchmal.
- Selten.
- Niemals.

3. Glauben Sie, dass sich dadurch Ihre Kaufbereitschaft ändert?

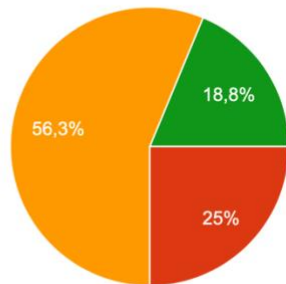
16 respuestas



- Ja, ich bin eher geneigt zu kaufen.
- Manchmal zieht es mich auch mehr an.
- Ich glaube nicht, dass es meinen Kauf sehr beeinflusst.
- Das ändert nichts an meiner Bereitschaft zu kaufen.

4. Was empfinden Sie, wenn Sie Werbung mit Anglizismen sehen?

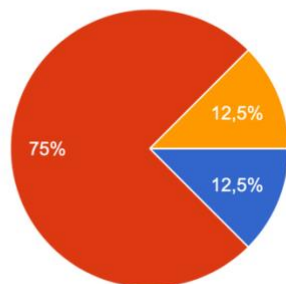
16 respuestas



- Das interessiert mich viel mehr.
- Das kann mich manchmal dazu bewegen, dieses Produkt zu kaufen und nicht ein anderes.
- Ich glaube nicht, dass ich ein besonderes Gefühl habe.
- Ich bin weniger daran interessiert.

5. Finden Sie es auffälliger, wenn eine Werbung Anglizismen enthält?

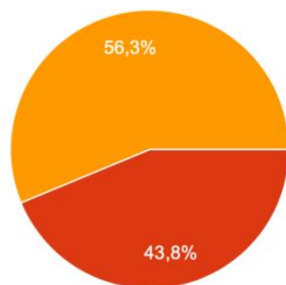
16 respuestas



- Ja, es erregt meine Aufmerksamkeit sehr.
- Manchmal erregt es meine Aufmerksamkeit mehr.
- Selten erregt es meine Aufmerksamkeit mehr.
- Nein, das ist mir nicht aufgefallen.

6. Finden Sie es weniger attraktiv, wenn es in Ihrer Sprache geschrieben ist?

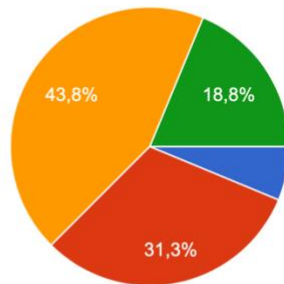
16 respuestas



- Ja, es ist weniger attraktiv.
- Vielleicht bin ich weniger daran interessiert.
- Nein, ich finde es genauso attraktiv.

7. Bewerten Sie es positiv, wenn eine Werbung Anglizismen mit Ihrer Muttersprache vermischt?

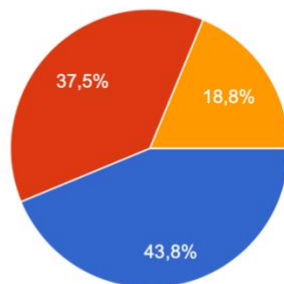
16 respuestas



- Ja, ich finde es sehr kreativ.
- Ja, das gefällt mir oft besser.
- Vielleicht, obwohl ich nicht glaube, dass ich dem viel Aufmerksamkeit schenke.
- Nein, das gefällt mir ganz und gar nicht.

8. Denken Sie, dass Werbung moderner ist, wenn sie Anglizismen verwendet?

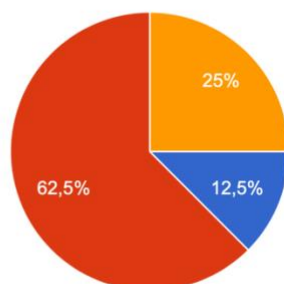
16 respuestas



- Ja, sie ist innovativ.
- Vielleicht, aber es muss nicht immer modern sein.
- Nein, dieses Gefühl habe ich nicht.

9. Erscheinen Ihnen Werbungen, die keine Anglizismen enthalten, eher altmodisch?

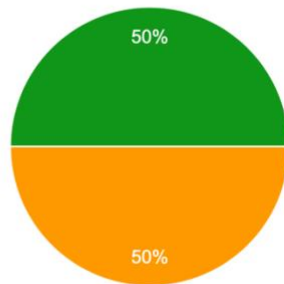
16 respuestas



- Ja, sie wirken eher konventionell.
- Vielleicht, das hängt von der Werbung ab.
- Nein, ich glaube nicht, dass sie moderner oder weniger modern wirken, weil sie Anglizismen verwenden.

10. Halten Sie es für ein höherwertiges Produkt, wenn Sie Anglizismen in der Werbung sehen?

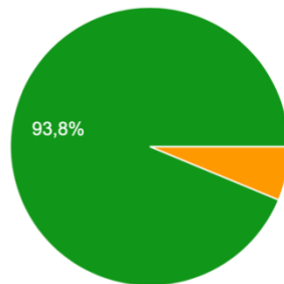
16 respuestas



- Ja, ich habe den Eindruck, dass sie von höherer Qualität ist.
- Ja, ich neige dazu, so zu denken.
- Ich glaube nicht, dass ich das so sehe.
- Nein, ich habe nicht den Eindruck, dass die Qualität höher ist.

11. Halten Sie ein Produkt für minderwertiger, wenn die gesamte Werbung in Ihrer Sprache abgefasst ist?

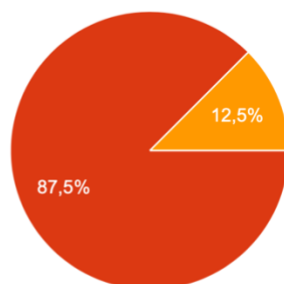
16 respuestas



- Ja, ich habe den Eindruck, dass sie von geringerer Qualität sind.
- Ja, manchmal habe ich den Eindruck, dass sie von geringerer Qualität sind.
- Vielleicht denke ich manchmal, dass sie von schlechterer Qualität sind, aber nicht sehr oft.
- Nein, ich glaube nicht, dass sie von schlechterer Qualität sind.

12. Würden Sie eine Werbung mit Anglizismen einer Werbung vorziehen, die vollständig in Ihrer Muttersprache formuliert ist?

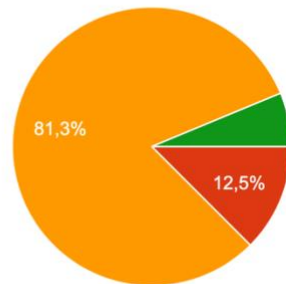
16 respuestas



- Ja, ich mag es lieber mit Anglizismen.
- Vielleicht gefällt es mir mit Anglizismen besser, das hängt von der Werbung ab.
- Nein, ich ziehe alles in meiner Muttersprache vor.

13. Halten Sie es für notwendig, in der Werbung Anglizismen zu verwenden?

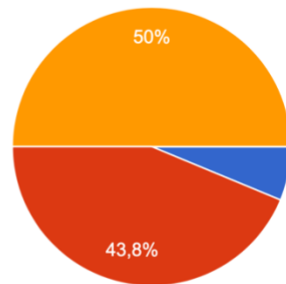
16 respuestas



- Ja, das ist oft notwendig.
- Ja, das ist manchmal notwendig.
- Nein, im Allgemeinen ist das nicht notwendig.
- Nein, ich finde es nie notwendig.

14. Sind Sie der Meinung, dass Anglizismen in der heutigen Werbung übermäßig verwendet werden?

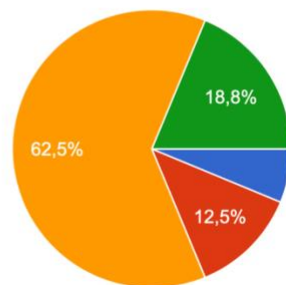
16 respuestas



- Ja, ich denke, das ist übertrieben.
- Ich finde das oft übertrieben.
- Nein, ich finde es normalerweise nicht übertrieben.
- Nein, ich denke, es ist angemessen.

15. Finden Sie Werbung mit Anglizismen weniger vertraut?

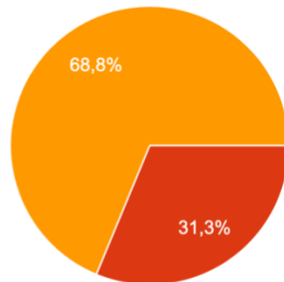
16 respuestas



- Ja, es scheint mir eher für eine internationale Ebene konzipiert zu sein.
- Ja, sie kommt mir oft weniger vertraut vor.
- Nein, im Allgemeinen ist es ziemlich vertraut.
- Nein, ich finde es eher vertraut.

16. Schätzen Sie eine Werbung in englischer Sprache besser als eine Werbung, die an Ihre Kultur angepasst ist?

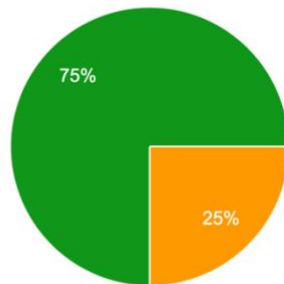
16 respuestas



- Ja, ich mag sie lieber auf Englisch.
- Ja, ich bin oft mehr an Englisch interessiert.
- Nein, ich bevorzuge immer eine angepasste Werbung.

17. Finden Sie es schwieriger, eine Werbung zu verstehen, wenn sie Anglizismen enthält?

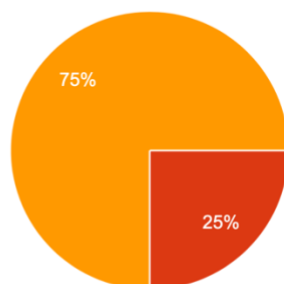
16 respuestas



- Ja, ich finde sie schwieriger zu verstehen.
- Ja, ich verstehe sie oft nicht sehr gut.
- Nein, im Allgemeinen verstehe ich sie gut.
- Nein, ich verstehe es sehr gut.

18. Sehen Sie sich gerne Originalwerbung in englischer Sprache an oder bevorzugen Sie etwas, das an Ihre Kultur angepasst ist?

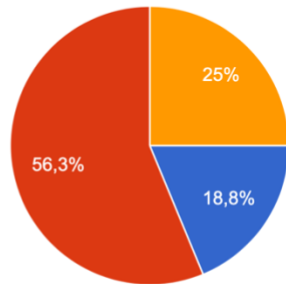
16 respuestas



- Ich bevorzuge Werbung auf Englisch.
- Ich bevorzuge eine an meine Kultur angepasste Version.
- Das kommt darauf an, manchmal bevorzuge ich es auf Englisch und manchmal angepasst.

19. Würden Sie es vorziehen, dass Anglizismen durch einen entsprechenden Begriff in Ihrer Sprache angepasst werden?

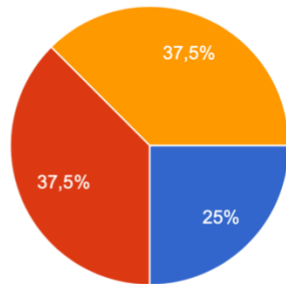
16 respuestas



- Ja, mit dem Äquivalent würde es mir viel besser gefallen.
- Ich bevorzuge vielleicht den vergleichbaren Begriff, aber nicht immer.
- Nein, ich bevorzuge den Anglizismus.

20. Denken Sie, dass es das Bild, das Sie von einer bekannten Marke haben, verbessern würde, wenn sie nicht so viele Anglizismen verwenden und sich mehr an Ihre Kultur anpassen würde?

16 respuestas



- Ja, es würde vertrauter erscheinen.
- Vielleicht würde es mich mehr interessieren, wenn es angepasst würde.
- Nein, es würde das Bild, das ich von der Marke habe, nicht verbessern.