LOURDES PRIETO DEL POZO
Universidad de Granada
lprieto@ugr.es

El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas

1. Introducción

En este trabajo de investigación nos hemos propuesto cuatro objetivos claros. El primero de todos es justificar la necesidad de crear un nuevo término, para dar cuenta de la naturaleza de esos extranjerismos cuya presencia es llamativa y evidente en la publicidad europea. Y a ello le dedicamos el primer apartado.

El segundo objetivo es reflexionar sobre la naturaleza del discurso publicitario con el fin de detectar qué es lo que lo hace tan proclive al uso de alioculturemas.

En el tercer apartado nos proponemos saber por qué se usan alioculturemas en publicidad y si la identidad cultural del público objetivo es un factor determinante.

Y por último, nuestro cuarto objetivo es valorar hasta qué punto se puede hablar de eurolecto publicitario, dando algunos ejemplos extraídos de nuestro corpus.

2. Concepto de alioculturema

El estilo publicitario de un país es una manifestación más de la cultura de ese país, al igual que el lenguaje verbal e icónico utilizado en su publicidad. El traductor, en general, y el de publicidad, en particular, actúa de mediador entre dos culturas, adapta una cultura A a una cultura B; pero cuando no traduce, no hay adaptación cultural, hay simplemente una transferencia de la cultura A a la cultura B, de los valores culturales de A a B, a través de los signos que vehiculan esos valores.

Nosotros proponemos llamar alioculturemas a esos signos, porque pensamos que el término tradicionalmente acuñado para dar cuenta de este fenómeno, el de 'extranjerismo', es un término puramente lingüístico que no refleja el componente cultural que hay en estos signos.

Existen otros términos afines que se refieren a realidades distintas, como son *préstamo* o *culturema*. Por *préstamo* se entiende un término que pasa de la lengua A a la lengua B, porque en la lengua B no existe un término equivalente, ya sea a nivel de significante o de significado. La función del préstamo es cubrir una laguna lingüística en una lengua dada. "Borrowing is the appropiation of words from another language in order to fill a lexical

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

gap or extend meaning where a word or phrase in the original language will not serve" (Eastman y Stein, 1993: 189).

En cuanto al *culturema*, se trata de un término que designa una realidad en la lengua A difícil de traducir a la lengua B, porque no existe equivalente. Nord (1997) lo define así: "Cultural features have been termed 'culturemes'. A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific to culture X" (Nord, 1997: 34).

Nord pone como ejemplo de culturema la costumbre de tomar café en las culturas alemana, anglosajona y española. Es cierto que "Kaffetrinken" –a las cuatro de la tarde, acompañado de tarta– no es lo mismo que "to have a coffee" –a media mañana–, ni que tomar café después de comer. Como dice Nord, la función puede que sea la misma, pero la forma es diferente. En otros culturemas es al revés: la forma es la misma, pero difiere la función; es el caso, por ejemplo, de las bicicletas en Holanda –medio de transporte cotidiano– y en España –artículo de deporte–.

A diferencia del préstamo y del culturema, el alioculturema no cubre ninguna laguna lingüística, ni es un elemento cultural específico de una cultura que no se deja trasvasar bien a otra cultura. El alioculturema es un elemento de otra cultura, sí, pero no es específico de esa cultura y se trasvasa de forma deliberada directamente, es decir, sin traducción, a otras culturas, en las que puede existir un término equivalente que cubra más o menos el mismo campo semántico. El alioculturema es un nuevo elemento comunicativo en la cultura de acogida, que conserva los valores culturales de la cultura extranjera.

Un alioculturema es, como su propio nombre indica, un elemento cultural ajeno a la cultura en la que se encuentra. Tiene un significado y un significante –a nivel fonético, al menos– diferente de los que tenía en el sistema cultural de origen, porque al entrar en contacto con el nuevo sistema cultural, este elemento cultural cambia de naturaleza y se convierte en "otra cosa", en un alioculturema, que determinará su valor, su sentido último, en función de la cultura de acogida. Se entiende, así, que el valor de un alioculturema varía de una cultura a otra. Veamos un ejemplo tomado de nuestro corpus. La expresión que los franceses utilizan para "el agua de colonia", *eau de toilette*, en la cultura española significa algo más que "agua de colonia". Para los españoles un producto que responda a ese nombre es diferente y mejor que el simple "agua de colonia". *Eau de toilette* lleva asociados los valores que en la cultura española se atribuyen a la cultura francesa, como, por ejemplo, el refinamiento y la sofisticación.

El sentido o valor semántico y cultural de un alioculturema depende de muchos factores. Hay factores de índole lingüística, como por ejemplo la existencia de otros términos que cubran el mismo campo semántico que el alioculturema en el sistema de llegada. Cuando en un sistema lingüístico aparece un término nuevo, el espacio semántico experimenta una redistribución, que afecta en un primer momento a los términos más cercanos, y más tarde al resto de los elementos del sistema. En función del espacio semántico que ocupe el alioculturema, este cobrará un sentido u otro. "For a start, we should not forget that, since communication never takes place in a void and is always part of a set of values, any sign when transferred to a different country will never "mean" the same, for such sign [sic], be it of a social, linguistic or commercial nature, is defined in terms of value, i.e. its paradigmatic and syntagmatic relationship with other signs" (Campos Pardillos, 1998: 971).

En este proceso de adquisición de sentido influyen también factores de índole cultural, entre los que intervienen en primer lugar los estereotipos: la visión que del otro –de la cultura de origen del alioculturema– tiene la cultura de acogida del alioculturema. Y además, influyen la historia y la política, es decir, las relaciones pasadas y presentes entre los dos

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

pueblos, los protagonistas activos y pasivos de las culturas en contacto; y, cómo no, los acontecimientos o "confrontaciones" deportivos. "The contrast would be even greater if we added other factors of differentiation, such as ideology, history, geography or religious beliefs, due to these factors, the transferred sign loses its initial context and becomes part of a different system, in which its value changes, as it is integrated into a new set of oppositions" (Campos Pardillos, 1998: 972).

A los alioculturemas les pasa lo mismo que a las personas, que cambian cuando viajan o conviven en otras culturas, se transforman y ya no son "los mismos". Y esto es así por varias razones. Por un lado, la persona intenta adaptarse al nuevo sistema o entorno cultural; por otro, las personas del nuevo sistema cultural la perciben de forma diferente a como la percibían las personas de su propio sistema cultural. Con los alioculturemas –ya sean verbales, icónicos o de cualquier otro tipo– pasa lo mismo, el nuevo entorno cultural los descifra, comprende e interpreta a partir de sus propios parámetros culturales, ya sean lingüísticos (fonológicos, gramaticales, semánticos, etc.) o cognitivos, filosóficos o sociales. Como dice Witte, lo nuevo lo aprendemos siempre relacionándolo o comparándolo con lo que ya conocemos, es decir, con nuestra propia cultura, o con lo que ya sabemos de la cultura extranjera: "Werden wir nun mit einem Phänomen aus einer fremden Kultur konfrontiert, so vergleichen wir es in dem, in dem Augenblick, in dem wir glauben, es als etwas zu erkennen, ebenfalls mit Bekanntem – aus unserer Kultur, bzw. mit dem, was wir von unserer Kultur aus über die fremde Kultur bereits gelernt haben" (Witte, 1987: 117).

Y en ese proceso de asimilación del nuevo elemento cultural de otra cultura, éste se transforma en "otra cosa", cobra nuevas formas y significados, deviene alioculturema, es decir, un nuevo elemento comunicativo de la cultura de acogida que conserva "cierto aire extranjero".

Pero no son sólo los alioculturemas los que cambian de naturaleza; también los sistemas culturales de acogida lo hacen, pues al incorporar nuevos elementos, se reestructura todo el sistema. En efecto, según Saussure, la lengua es un sistema en el que el valor de cada uno de sus elementos depende de su interrelación con los otros elementos del sistema; en el momento en que cambie o se introduzca un nuevo elemento, la posición, y por lo tanto el valor del resto de los elementos, se modifica. Si en el sistema lingüístico-cultural español entran elementos de otra cultura como *eau de toilette*, *eau de parfum* o *fragrance*, términos como "agua de colonia", "perfume" o "fragancia" pasan a tener un valor distinto del que tenían antes de la llegada de esos alioculturemas.

> According to Bakthin, borrowed words lose the 'quality of the closed sociolinguistic system; they are deformed and in fact cease to be that which they had been'. However if they preserve their 'other languagedness', they then affect the borrowing-language, 'it too ceases to be that which it had been, a closed socio-linguistic system'. What results is not a single language, but a dialogue of languages. (Kelly-Holmes, 2005: 20)

El resultado es un nuevo sistema comunicativo y cultural, que en el caso de nuestro corpus se podría calificar de eurolecto publicitario.

En el siguiente apartado vamos a ver brevemente de qué manera la naturaleza del discurso publicitario influye en la presencia de alioculturemas.

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

3. La naturaleza del discurso publicitario

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

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

Sin embargo, el carácter literario casi poético de la publicidad es innegable. Nadie se puede sustraer a su hechizo y casi todo el mundo tiene un par de anuncios en la cabeza que le hacen sonreír y le emocionan: "Advertising copywriters regularly produce texts which are as highly wrought as any piece of literature, using fully resources of language and inviting creative and subtle reading from their users " (Goddard, 2002: 3).

A la publicidad le gusta jugar con las palabras y con las imágenes de otros universos de discurso. "Ads use fictions, word play, compressed story-telling, stylized acting, photography, cartoons, puns and rhythms in ways which are often memorable, enjoyable and amusing." (Cook, 2001: 3).

El lenguaje de la publicidad es para Kelly-Holmes (2005) un "dialecto funcional". Es un "dialecto", porque es una variante del lenguaje normal y es "funcional", porque esa variante o desvío del lenguaje normal tiene una función determinada. "The language of advertising has been described as a 'functional dialect' (Smith, 1982), a term that describes the product of a process whereby language is chosen and used for a particular purpose (hence, 'functional'), and consequently becomes a variety (hence, 'dialect') of its own because it becomes associated with this particular function" (Kelly-Holmes, 2005: 8).

Por eso, nosotros hemos llamado al lenguaje de la publicidad de nuestro corpus "eurolecto publicitario", porque es un dialecto de varias lenguas europeas, como demostraremos a continuación.

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

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

Y para sembrar mayor confusión, la publicidad tiene una especial predilección por difuminar los límites semánticos de las palabras: "It is the less determinate, less rule-bound types of meaning which are most frequently exploited in advertising. [...] For advertising does not seek to steady the ground of meaning beneath our feet, but to make it sway" (Cook, 2001: 105). Además a la publicidad le encanta añadir a las palabras otros significados diferentes de los normalmente aceptados. "Advertisers have a predilection for strategies which distract from or add to the literal meaning of language. This may be effected at the

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

graphic level through deviant spelling: Beanz Meanz Heinz; at syllable level: Linnvestment Linn Motor Group; at word level: Secs Machine (for an Accurist watch)" (Cook, 2001: 105).

Los alioculturemas de la publicidad, por su propia naturaleza, se prestan perfectamente a este juego de ambigüedades semánticas. Nuestro corpus nos brinda algunos ejemplos: *Armani Mania* (nombre de un perfume de Giorgo Armani), *Diamonds Luxuria* –para un reloj de lujo presentado por una mujer voluptuosa- o *diwine creature*, al lado de una mujer desnuda que sale de una uva, para anunciar una crema hecha a base de vino.

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

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

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

En este sentido se puede decir que la comunicación publicitaria presenta rasgos de la comunicación femenina. Es como si los publicitarios puestos a hablar al inconsciente masculino y femenino, y para conseguir que los mensajes publicitarios sean más persuasivos, utilizasen el lenguaje de las mujeres, que se caracteriza por ser metafórico, intuitivo, asociativo, hiperbólico, sugerente, receptivo, indirecto, sinuoso y persuasivo; y tiene como finalidad crear un sentimiento de acercamiento, comprensión y complicidad entre los interlocutores. Tannen lo denomina 'rapport-talk' frente al 'report-talk' más típico de la comunicación masculina. "For most women, the language of conversation is primarily a language of rapport: a way of establishing connections and negotiating relationships" (Tannen, 1992: 77).

El objetivo de este trabajo no es un estudio a fondo del discurso publicitario, ni de la publicidad. En este apartado hemos comentado algunas características del discurso publicitario que nos pueden ayudar a comprender el funcionamiento de la publicidad y el fenómeno que nos ocupa: el uso de alioculturemas en la publicidad europea actual.

Vamos a concluir este apartado con unas frases de Cook, que como el resto de su trabajo nos parecen muy acertadas:

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

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

> tude of art to advertising, but of some erosion of the boundary between genres. (Cook, 2001: 213)

Son muchas las fronteras que traspasan y rompen los anuncios, en su afán por innovar, sorprender, divertir y ser memorables. La publicidad es el universo de discurso actual más transgresor y creativo que existe. En ningún otro se da esta mezcla de géneros, de estilos y de culturas, que lo hace tan propicio al uso de alioculturemas.

4. El uso de alioculturemas en publicidad

El uso de alioculturemas en publicidad se puede deber a una estrategia de no traducción o a la intención deliberada de incluirlos en el texto publicitario, independientemente de la estrategia de traducción empleada. Pero, antes de centrarnos en el discurso publicitario multicultural, vamos a ver otros casos o situaciones naturales en las que también se da el fenómeno de la multiculturalidad, porque su estudio puede resultarnos de gran ayuda para comprender la multiculturalidad de la publicidad europea actual.

Kelly-Holmes habla del fenómeno del *crossing* en el campo de la lingüística y de la cultura. Consiste simplemente en utilizar en el discurso corriente, de cada día, expresiones o términos procedentes de otras culturas, en función del talante o el humor del hablante, y también, claro está, de su conocimiento de éstas.

> The concept of 'crossing' (cf. Rampton, 1999) is a very useful way of analysing situations where individuals are free to pick and choose from various identities without being stuck in a straitjacket. Instead, they can simply play with elements from other languages in their particular repertoire, which may be known to a greater extent by the particular individual, repeating them as they would a favourite tune. In such a scheme, this repertoire of borrowed words forms part of the soundtrack of individual lives. (Kelly-Holmes, 2005: 12)

Además del concepto de *crossing*, Kelly-Holmes revisa el uso de lenguas extranjeras en diversas situaciones y para ello se ayuda de conceptos como el de *codeswitching,* basado en el análisis de situaciones comunicativas orales en las que se da un cambio constante de código lingüístico, por ejemplo en familias bilingües, o entre personas de diferentes lenguas y culturas, que por razones profesionales o personales comparten el mismo espacio y las mismas actividades. Un ejemplo concreto sería el de cualquiera de las instituciones europeas (Parlamento Europeo, Comisión Europea, Escuela Europea, etc.) o cualquier universidad europea que participe en el programa Erasmus.

Otro caso de utilización de lenguas extranjeras, llamado *language-display* o *showing-off* es cuando alguien hace alarde de sus conocimientos de una lengua o cultura extranjera en una determinada situación. La multiculturalidad está aquí en las personas, en cada una individualmente, y no en la suma de ellas, como en el caso anterior. Como dice Kelly-Holmes este alarde o *showing-off* será mejor o peor aceptado dependiendo de que los interlocutores compartan o no esos conocimientos, es decir, que sean ellos también multiculturales o no.

Eastman y Stein (1993) desarrollan el concepto de *language display* aplicándolo al estudio de la publicidad. Según estas autoras "to display is to make a statement of self. It is an attempt to inform others of who one is, or would like to be in the world" (Eastman y Stein, 1993:187). El lenguaje que uno utiliza, como la ropa que uno usa, es una forma de decir a los demás quiénes somos o queremos ser. "Language display is a language use strategy whereby members of one group lay claims to attributes associated with another, conveying messages of social, professsional, and ethnic identity" (Eastman y Stein, 1993: 187).

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

En efecto, la estrecha relación que existe entre lengua y cultura permite que la utilización de la lengua de otros pueblos lleve aparejada la atribución de los atributos culturales de esos pueblos. "It is precisely this close link between language and culture which accounts for the use of a group's language to lay claims to cultural attributes associated with its members" (Eastman y Stein, 1993: 188). Con la intensificación de las comunicaciones y con el conocimiento de culturas distintas nace el deseo natural de identificarse con algunos de los rasgos culturales de otros pueblos y para conseguirlo nada mejor que utilizar el mismo lenguaje, o al menos ciertas palabras de esas lenguas extranjeras.

> Increased communication across social boundaries leads naturally to wider horizons which in turn, lead to desires to confirm new possibilities of identity. As communication increases, so too does accesss to associated languages which lend themselves nicely to purposes of display. The person who last year routinely ate noodles, this year demands *pasta. Et voilà*! The provincial has become sophisticated *via* linguistic associations evocative of the continent. (Eastman y Stein, 1993: 188)

Estas autoras resaltan que lo que ellas llaman *language display* otros autores lo llaman *borrowing* o *codeswitching*. Pero puntualizan que el fenómeno de contacto de lenguas que ellas estudian se diferencia claramente del préstamo de palabras, en cuanto que un préstamo se produce cuando en una de las lenguas en contacto no existe el término que designa esa realidad que se quiere nombrar y ese no es en absoluto el caso aquí: "The material of language display originates in other languages. What distinguishes display from other types of borrowing is its function-making claims to identity rather than elaborating the lexicon" (Eastman y Stein, 1993: 189).

Para estas autoras *language display* es más bien un tipo de *codeswitching*, en el sentido que Monica Heller (1988) da al término: "the use of more than one language in the course of a single communicative episode" (Heller, 1988:1 citada en Eastman y Stein, 1993: 189). Si la intención del hablante al cambiar de código, es decir, al utilizar palabras de otros códigos lingüísticos y culturales, es la de presentarse a sí mismo como una persona cultivada, refinada y cosmopolita, estamos ante un caso de *language display*. Como dicen estas autoras este uso de lenguas extranjeras no es siempre bien recibido por los interlocutores. Para que funcione bien es necesario que se den unas series de circunstancias, como, por ejemplo, que los interlocutores compartan la misma idea sobre los atributos de la cultura extranjera y que reconozcan las lenguas asociadas con ellas como expresiones simbólicas de identidad social. "Language display requires a context in which people share beliefs about desirable foreign attributes and recognise associated languages as symbolic expressions of social identity" (Eastman y Stein, 1993: 189). Otra posible situación de "*language display*" bien aceptado, es cuando el hablante está en una posición de superioridad respecto al oyente. Como ejemplo del primer tipo de situación comunicativa –cuando los interlocutores comparten la misma idea sobre los atributos de la cultura extranjera–, las autoras citan el caso de Japón. Los medios de comunicación en Japón, incluida la publicidad, hacen un uso profuso de lenguas extranjeras con la función de atribuirse las cualidades asociadas con las culturas respectivas.

> The use of foreign words and phrases in the Japanese media illustrates a case of language display in which territory is secure and interpretation and intention correspond. In Japan, language display provides a way for Japanese people to claim an affinity for certain desirable attributes of, and associations with, speakers of other languages while at the same time posing no threat to their own language and culture. Using English or French in this context is not an attempt to say 'I can speak English, I can speak French' [...] but, instead represents the assertion that 'I am sophisticated, cosmopolitan, modern... (Eastman y Stein, 1993: 197)

Ese es un caso claro de *language display,* que se concentra especialmente en la publicidad y en la promoción de nuevos productos.

Por lo tanto, la causa principal del uso de alioculturemas, tanto en la comunicación publicitaria, como en otro tipo de situaciones comunicativas, es, en nuestra opinión, la intención del hablante de mostrarse a los demás como alguien que conoce y comparte los atributos de otras culturas (*language display*), lo que le convierte en alguien cosmopolita y moderno, y le confiere una identidad social diferente. En el caso de la publicidad esta nueva identidad afecta tanto al emisor, como al receptor (target) del mensaje.

Existen otras razones por las que los publicistas utilizan alioculturemas en sus anuncios. En primer lugar está la necesidad de captar la atención del receptor y para ello, dada la cantidad ingente de estímulos e información a la que está expuesta la mayoría de las personas que enciende la televisión o abre una revista, es necesario ser muy creativo y sorprender. Entre los medios a los que el publicitario recurre para sorprender está el uso de alioculturemas, que, como cualquier otro desvío del código aceptado en una cultura determinada, llama la atención del receptor sobre el mensaje publicitario.

Bathia (1992) llama al fenómeno de utilizar varias lenguas en un mismo texto 'mixing' y refiriéndose a la publicidad dice lo siguiente: "In advertising media, mixing with one or even more than one language is used to satisfy the creative and innovative needs of the advertising industry" (Bathia, 1992: 213).

De la Cruz y Diez (1998) abundan en la misma idea:

> The language of advertising can be considered one of the most creative, as there is a need to draw the audience's attention. [...] The need for getting across to the audience imposes on renewing publicity methods and creativeness is a must to achieve goals. This creativeness manifests itself at the lexical level specially. One way of catching people's attention is manipulating the language, so it departs from the rule. We consider one of the reasons for choosing English words within Spanish advertisements in our corpus is the necessity to include a striking element in the text, so that the message gets to the addressee. (De la Cruz y Díez, 1998: 72)

Además, cuando el receptor de la publicidad se encuentra con un anuncio que contiene alioculturemas tiene que hacer un esfuerzo mayor de comprensión al realizado normalmente para intentar descifrar el mensaje; este esfuerzo adicional facilita la memorización del mismo, lo que a su vez puede desencadenar, llegado el caso, un acto de compra del producto así anunciado.

De Pedro (1996), redundando en la función de *language display*, pero sin mencionarla, habla del *glamour* y el prestigio social que el uso de ciertas lenguas europeas lleva aparejado. De Pedro menciona dos ejemplos: el del perfume "Anaïs. Parfum de Cacharel" y el de la marca de artículos de deporte *Nike* y su eslogan "Just do it".

> The advert for the perfume *Anaïs Anaïs* was launched in several countries without any changes: its very basic text, in French, (*Anaïs Anaïs, Parfum de Cacharel)* was not translated. The audience targeted by this ad throughout the world (mainly integrated by middle-class, educated females) could easily understand the message, and, what is more important, the glamour traditionally associated with French perfumes was better preserved in this way. Similarly, the adverts for Nike sports gear were broadcast on Spanish television dubbed, but their English slogan, *Just do it*, was not translated. In this case, the appeal of an easily understandable foreign text was reinforced by the prestige connotations of the trade mark (notoriously American) and the seductiveness of the new 'sports' and open-air activities that have their origin in the USA. (De Pedro, 1996: 28-29)

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

Lo dicho previamente nos lleva a plantearnos el tema del valor simbólico de las lenguas, que depende del valor que las culturas en las que están inmersas, y de las que solo son una manifestación más, tienen en la sociedad global.

> Applying Marx's ideas to the use of foreign or other languages in advertising today, the use-value of languages can be seen to have become obscured by their exchange or symbolic value. The use-value of a language can be equated with its referential function, its utility as a means of communication. Where the utility value of languages is not 'mystified', then the content, the meanings themselves are the essence. In much, though not all multilingual advertising texts, however, language seems to be used primarily for its symbolic value, while the communicative or utility value of the particular words has come to be obscured or mystified through the process of fetishization to the point where it becomes irrelevant. The language appears to achieve value independently and this value is not the product of its communicative value, but rather of its symbolic value in the process of advertising communication. (Kelly-Holmes, 2005: 24)

Este proceso de *fetichización*, como lo llama Kelly-Holmes, es mayor en unas lenguas que en otras, pero se da en todas desde el momento en que aparecen en un contexto y en una situación en que su significado denotativo no puede ser entendido o no importa que no sea entendido; pues lo que importa es su valor simbólico. "The fetishization process means that these foreign words take on a meaning and significance far greater than the merely denotational" (Kelly-Holmes, 2005: 65).

El caso más claro de *fetichización* de una lengua es el de la lengua inglesa, sin embargo, como decíamos, otras lenguas también han sufrido este proceso de transformación.

> The appearance of a German or French word or phrase is not really telling the individual addressee anything in German or French – at least that is not the intention – it is instead telling him/her something about German or French. [...] About the characteristics and symbols summoned up by those languages in individual's own sociolinguistic environment. [...] Its symbolic nature takes precedence over its referential or informative nature. (Kelly-Holmes, 2005: 21)

Y por último, otro factor determinante para la presencia de alioculturemas en publicidad es el grado de tolerancia de las culturas y lenguas hacia lo extranjero. Según Bathia (1992) y Kelly-Holmes (2005) hay lenguas abiertas y tolerantes con los alioculturemas y lenguas cerradas o intransigentes.

> Only those languages which are historically receptive to the phenomenon of linguistic borrowing/foreignism are likely to permit mixing from English. I will call these languages 'open' languages. On the other hand, the languages which exhibit a historic resistance to linguistic borrowing are viewed as guardians of linguistic purity (which I will term 'closed' languages) and will not tolerate mixing from English. (Bathia, 1992: 195)

Nosotros preferimos hablar mejor que de culturas más o menos abiertas a lo extranjero, de estilos publicitarios diferentes en función de la identidad cultural.

Según De Mooij (2004) hay distintos estilos de hacer publicidad que están en relación con algunos de los parámetros culturales más conocidos, tales como individualismo (IDV) vs. colectivismo (COL), mayor o menor distancia social (PDI: *Power Distance Index*), mayor o menor tolerancia de la incertidumbre y la ambigüedad (UAI: *Uncertainty Avoidance Index*), y un estilo comunicativo más directo y explícito, en el que la información está en el texto (LCC: *Low Context Communication*) frente a otro más indirecto e implícito, cuya información está en el contexto (HCC: *High Context Communication*).

El estilo publicitario alemán refleja la tendencia que se encuentra en la cultura alemana al individualismo (IDV), a la jerarquización (+PDI) y al orden (+UAI). Además, como

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

corresponde a una cultura LCC, el estilo publicitario alemán es directo, explícito y personal, rasgos en los que coincide con el estilo de UK y de USA; pero más serio y estructurado. "The execution of the visuals will be detailed, often including demonstration of how the product works" (De Mooij, 2004: 195).

El estilo publicitario del Reino Unido refleja una sociedad individualista (IDV), igualitaria (-PDI) y flexible (-UAI). Es un estilo más personal que el estilo alemán y tiene mayor sentido del humor. "The uniqueness of the person or the brand, and the importance of identity and personality are reflected in this style. [...] Ads are carefully directed to focus on the personality of the endorser" (De Mooij, 2004: 194). No olvidemos que estas dos culturas, la alemana y la inglesa, son LCC, frente a la francesa, la española y la italiana que son HCC. En efecto, Katan (1999), basándose en Hall y Hall (1990) establece una escala de culturas que va desde las más LCC, la suizo-germana y la germana, hasta la más HCC, la japonesa. En medio de esta escala que sólo incluye nueve culturas se encuentran la francesa, la inglesa y la italiana, por este orden y de más a menos LCC. Katan no habla de la cultura española, que nosotros situaríamos después de la italiana y antes de la hispanoamericana.

El estilo publicitario de España, Francia e Italia coincidirían por lo tanto, además de en los siguientes rasgos: IDV/COL, +PDI, +UAI, en tener un estilo comunicativo indirecto e implícito, es decir HCC; aunque en el caso de Francia se aprecian también rasgos de un estilo directo, LCC. "France and Belgium show a mix of direct and indirect implicit communication styles that express both uniqueness and inaccessibility. *Inaccessibility* is recognized in the frequent references in advertising to other forms of communication such as films, art or even advertising by others" (De Mooij, 2004: 195).

El estilo indirecto e implícito se caracteriza por centrar el contenido del mensaje en el contexto y en agradar al receptor más que en persuadirlo. "Visual metaphor and symbols are used to create context and to position the product or brand in its proper place, as one would expect in large power distance cultures" (De Mooij, 2004: 195).

La publicidad de estos tres países pone el acento en lo sensual y lo icónico, relegando a un segundo plano el texto y la información. "Image and the stress on the sensual, is more important than the facts in business advertisements as well. French advertisements tend to be attention-getting. They concentrate on creating a mood or a response instead of informing" (Gannon, Brown y Ribas 2001: 64).

Como vemos, las diferencias entre culturas HCC y LCC dan lugar a estilos publicitarios claramente diferenciados. Los estilos publicitarios propios de las culturas HCC no ofrecen resistencia a la presencia de alioculturemas, dado que la información no se busca en el texto. Además, recordemos que en las culturas HCC, la comunicación, y la publicidad es una forma de comunicar, sirve, sobre todo, para indicar el lugar que los interlocutores ocupan en la sociedad (*High Power Distance*), su pertenencia a un grupo social, en una palabra: su estatus. Los alioculturemas son una forma de adquirir estatus, pues permiten que la persona se identifique con un grupo social cultivado, que conoce idiomas y es cosmopolita. Es la función de *language display* que ya hemos explicado.

Por el contrario, en las culturas LCC, al ser sociedades más igualitarias (*Low Power Distance*), la necesidad de utilizar alioculturemas en la comunicación publicitaria para marcar diferencias sociales, de estatus, es menor. Por otro lado, y puesto que la información debe ir en el texto, no parece indicado el uso de alioculturemas, a no ser que se le suponga al receptor unos conocimientos suficientes de la correspondiente lengua y cultura extranjera. Por lo tanto, consideramos que en las culturas LCC hay una menor predisposición al uso de alioculturemas en la comunicación publicitaria.

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

5. El eurolecto publicitario: algunos ejemplos tomados de nuestro hábeas

Hemos trabajado con un corpus formado por revistas de cinco países europeos (Alemania, Francia, España, Italia y Reino Unido), que hemos dividido en dos subcorpus, el A y el B. El A está formado por revistas dirigidas a un público general, mayoritariamente masculino, mientras que el B está formado por revistas dirigidas a un público mayoritariamente femenino.

De un total de 2.668 anuncios que presentan los dos corpus juntos, 1.179 tienen alioculturemas, es decir un porcentaje de 44,45%.

Vamos a presentar algunos ejemplos de eurolecto textual.

La marca suiza de relojes *Longines* publica en la revista alemana "Stern" de nov. 2001 un anuncio con alioculturemas de tres orígenes distintos:

-L'élégance du temps depuis 1832. Longines dolce vita. Elegance is an attitude.

El anuncio del reloj suizo *Mido* nos ofrece alioculturemas de origen español, tanto verbales: En las Vegas no existe el tiempo, como icónicos: foto de Pedro Almodóvar y alioculturemas en inglés: Reflecting on time/ Pedro Almodóvar. Mido, swiss watches since 1918. (Der Spiegel, nov. 2001)

Una revista italiana publica un anuncio de zapatos de mujer, con un nombre de marca en alemán: *Frau* y un eslogan en inglés: "high performance shoes".

También una entidad financiera francesa, *Crédit Agricole*, elige un eslogan en inglés: "Asset management you can relay on", para anunciarse en una revista española (Época, 23-29 nov. 2001).

Más llamativos nos parecen los ejemplos de lo que hemos llamado eurolecto léxico y sintagmático.

- *Nivea*: Das Double Action Waschgel. Vitalisierendes Gesichts-peeling. (Stern, nov. 2001)
- *Renault*: Avantime. Créateur d'automobiles. (Stern, nov. 20001).
- *Teuco*: Aqua pleasure -anuncio de ducha con hidromasaje-. (Muy interesante, nov. 2001).
- *Ayer*: Anti-Aging Pflege auch für hochsensible Haut. Sensitive. Soin confort. (Cosmopolitan, dic. 2003, versión alemana).
- *Gard*: Der neue Gard Look. Professional styling wie von Profi. (Brigitte, nov. 2003)
- *Lancôme*. Paris: Das Anti-Falten Make-up mit Lifting Effekt. Téint Rénergie Lift. (Brigitte, nov. 2003).
- *Givenchy*: Very Irresistible Givenchy, le nouveau parfum. "Very élégante, very fun, very you". (Cosmopolitan, dic, 2003, versión española).
- *Fiat*: New Punto. Even more Spirito. (Marie Claire, dic. 2003, versión inglesa)
- *Peugeot*: Nuova Peugeot 206 SW. Il 20% di enfant terrible in piú. (Elle, dic. 2003, versión italiana).
- *Lancôme*. Paris: Il colore wet look, finalmente catturato. Juicy rouge. (Grazia, dic. 2003).

Podríamos añadir muchos más, pero creemos que estos ejemplos bastan como muestra de eurolecto publicitaro.

6. Conclusiones

El primer y principal objetivo de este trabajo de investigación era justificar la necesidad de crear un nuevo término y concepto para los extranjerismos de la publicidad, es decir, los alioculturemas y definirlos atendiendo a sus características particulares, que los distinguen de los préstamos y los culturemas. Esperamos haber dejado claro que los alioculturemas son esos extranjerismos deliberados con valor simbólico-cultural, cuyo uso y aceptación modifica nuestra identidad social.

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

El segundo objetivo era determinar si la publicidad por su propia naturaleza y métodos de actuación propiciaba la existencia de alioculturemas y si estos eran buenos para conseguir sus fines.

Creemos que ha quedado demostrado que la publicidad es una forma de expresión y de comunicación muy creativa y transgresora, que necesita salirse de las formas de comunicación establecidas e inventar nuevos códigos. Los alioculturemas tienen los componentes de transgresión y novedad que la publicidad necesitaba, son sus 'aliados naturales'. El uso de alioculturemas es una de las estrategias más bellas y eficaces que publicistas y traductores tienen a su disposición para captar la atención del receptor o público objetivo, interesarlo y hacer que recuerde con cierto placer el anuncio.

El tercer objetivo era determinar si entre las causas del uso de alioculturemas en publicidad, influyen factores de índole cultural, es decir, ver si la identidad cultural del público objetivo influye en la presencia de alioculturemas en la publicidad europea.

La publicidad española (dirigida a los españoles) es la que mayor número de alioculturemas presenta (74,82%), seguida de la publicidad italiana (57,77%), la alemana (52,66%), la francesa (31,58%) y la inglesa (21,09%).

Recordemos que la cultura española, como su publicidad, es HCC, lo que significa que no necesita información y que la publicidad está basada en el reconocimiento del nombre de la marca o del producto, pues en muchos casos el comprador ya conoce el producto. Esta situación es propicia para la existencia de alioculturemas, que no necesitan traducción, pues la información sobre el producto no se busca en el anuncio.

Además, la sociedad española es una sociedad jerarquizada (HPD) que cultiva las distancias sociales. Los españoles, tanto los publicistas como el público objetivo, utilizan y aceptan los alioculturemas por su valor simbólico, como medio de atribuirse los valores positivos de las otras culturas (*language display*), mostrarse ante los demás como europeos cultivados y cosmopolitas, y de esta forma aumentar su estatus social.

Las conclusiones a las que nos lleva el análisis de los resultados del corpus español son que los españoles no tienen problemas para utilizar alioculturemas de cualquiera de estas procedencias: anglosajona, gala, italiana o mixta. No obstante, el código lingüístico-cultural más extendido en la publicidad española es el anglosajón, hasta el punto de que se utiliza tanto para anunciar productos españoles (*Lois*), como franceses (*Renault*) o italianos (*Lotto*). Los alioculturemas de origen anglosajón invaden todos los campos de la publicidad española y ni siquiera respetan los perfumes franceses, dando lugar a una publicidad híbrida. Esto se explica por el valor simbólico que tiene el inglés como lengua internacional (*symbolic internationalization*), el uso de alioculturemas de origen anglosajón confiere al anuncio un toque de modernidad y de vanguardismo.

La publicidad italiana tiene casi tantos alioculturemas como la española, no en vano estamos ante las dos culturas más HCC de nuestro corpus. En la publicidad italiana predominan los alioculturemas de origen anglosajón; el porcentaje asciende a un 56,33%; el número de anuncios con alioculturemas galos es bastante inferior: 23,73%. Los italianos son unos estetas y son anglófilos por estética: utilizan el inglés porque hace bonito, queda bien y por lo tanto vende. Igual que los españoles utilizan los alioculturemas como medio de identificación social con las clases superiores, que a su vez los utilizan para exhibir su refinamiento y cosmopolitismo (*language display).*

En la publicidad alemana, el resultado es casi el mismo que en la publicidad italiana, hay un porcentaje muy alto de anuncios con alioculturemas, y la mayoría son de origen anglosajón; pero las causas son en parte distintas.

La publicidad alemana es LCC, como su cultura, y ofrece mucha información. Esto no es obstáculo para que en el anuncio, en concreto en los eslóganes, haya alioculturemas de

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

origen anglosajón. Los publicistas alemanes no sienten la necesidad de traducir estos eslóganes, ni siquiera de ofrecer una traducción paralela. Hay varias razones que pueden explicar este hecho. La primera, la más sencilla, es que todos los alemanes, y en especial los lectores de las publicaciones seleccionadas, debido a la tradicional política educativa de enseñanza de lenguas extranjeras, poseen los conocimientos de inglés suficientes para entender los alioculturemas; la segunda es, como en las otras culturas, una cuestión de *language display*: a los alemanes, un pueblo con un alto grado de jerarquización (HPD), también les gusta marcar las distancias y que les tomen por personas cosmopolitas.

Y, la última, y tal vez la más importante, es el valor simbólico de los alioculturemas de origen anglosajón (*symbolic internationalization*). Algunos anuncios de productos alemanes, tanto de las nuevas tecnologías como de otros sectores, llevan un alioculturema –eslogan, palabra clave, nombre del producto, etc.– en inglés, porque el inglés les hace competitivos a nivel internacional.

En la publicidad francesa, el número de anuncios con alioculturemas es poco más de la mitad del de la publicidad italiana y alemana. La cultura francesa está a caballo entre las culturas HCC y las culturas LCC; y eso explicaría que su publicidad no sea ni tan textual como la alemana, ni tan visual como la italiana. Pero lo que explica su porcentaje relativamente bajo de anuncios con alioculturemas es, por un lado, la política de proteccionismo cultural del gobierno francés –*l'exception culturelle*– y por otro, que la lengua francesa es también, como la inglesa, una lengua dominante en la cultura europea y tiene un estatus especial –por ejemplo, en el seno de la Unión Europea donde rivaliza con el inglés– que no quiere perder.

Esta rivalidad entre el inglés y el francés la encontramos reflejada en la publicidad francesa. Los franceses están convencidos de que "la qualité de la langue contribue à la qualité de la vie" (Mattelart, 1998: 50) y, en consecuencia, procuran protegerse de los alioculturemas, en concreto de los de origen anglosajón que son los únicos que amenazan su pureza lingüística. Pero, ya lo hemos visto, en algunos campos –tecnología– es imposible luchar contra "l'esprit du temps". Los jóvenes franceses aman los productos norteamericanos, los encuentran *cool* y por eso el inglés vende (*language display*).

Por estas y por otras razones (*symbolic internationalization*), el hecho es que los alioculturemas de origen anglosajón se cuelan incluso en las mejores casas francesas: *Renault*, *Paco Rabanne*. Para mitigar en la medida de lo posible los daños causados por esta invasión anglosajona, los franceses ofrecen una traducción a pie de página de los eslóganes (ley Toubon de 1994).

Y llegamos a la publicidad inglesa que es la más pobre en alioculturemas. Esto no es nada sorprendente, pues como ya hemos visto, es su cultura y, sobre todo, su lengua, la que predomina en todos los ámbitos de la comunicación, y la publicidad no es, a este respecto, una excepción. Y además, la cultura inglesa es reacia a los alioculturemas. Recordemos lo que dice Kelly-Holmes al respecto: "In the anglophone world, people do not even want to know that a text is a translation, such is the level of resistance to foreign words" (Kelly-Holmes, 2005: 17).

Los pocos alioculturemas que encontramos en la publicidad inglesa están ahí para resaltar el *made in* prestigioso del producto, como en el caso del champán y del coñac francés, de los relojes suizos y de la moda italiana.

En cuanto al cuarto objetivo que nos habíamos propuesto que era determinar si la presencia de alioculturemas alcanza tales proporciones que nos permita hablar de eurolecto publicitario, el análisis del corpus no deja lugar a dudas: los alioculturemas están presentes en la publicidad europea en una proporción considerable, en concreto el porcentaje llega al 44,45%.

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

Se imponen algunas precisiones sobre los resultados de uno y otro corpus, ya que son bastante dispares. En la publicidad dirigida a un público femenino (corpus B), el porcentaje de anuncios con alioculturemas es claramente superior: 58,94% al que arroja el análisis del corpus A, que es de 27,96%. Una de las explicaciones que se le puede dar a este hecho es el tipo de producto anunciado. Sólo el corpus italiano presenta un porcentaje similar de anuncios con alioculturemas entre los corpus A y B (52,41% y 60,56%); y esto es así porque en la publicidad del corpus A italiano hay un alto porcentaje de anuncios dedicados a la moda y al cuidado del cuerpo, que son los anuncios que más alioculturemas tienen. Por lo tanto una de las razones, tal vez la principal, por la que existe esta diferencia tan clara en el uso de alioculturemas entre la publicidad masculina y la femenina es el tipo de producto anunciado, pues los perfumes, los cosméticos y los artículos de moda, que son los productos más anunciados en la publicidad femenina, utilizan un lenguaje metafórico, lleno de connotaciones y alioculturemas de diversas procedencias, que no precisa del significado denotativo para ser entendido. Mientras que los productos más anunciados en el corpus A, los de las nuevas tecnologías y los productos financieros se anuncian en inglés o bien, como en el caso de los coches, en la lengua vernácula del país de recepción. El resultado es una publicidad masculina no solo más pobre en alioculturemas, sino también una publicidad masculina monocultural, léase anglocultural, tanto en su versión nacional –con los valores culturales del Reino Unido y de EE.UU.– como internacional.

Además puede que también se explique la mayor presencia de alioculturemas en el corpus B por lo que Tannen (1992) llama 'génerolecto' (*genderlect*) o estilo de comunicación diferenciada por géneros. El génerolecto femenino admite muy bien los alioculturemas, ya que lo que cuenta, tanto en la comunicación femenina como en publicidad, no es transmitir una información, sino crear una complicidad. Si existe un génerolecto masculino y otro femenino, parece lógico que existan diferencias entre la publicidad masculina y la femenina y una de esas diferencias claras es la presencia de alioculturemas, por lo que podemos concluir que el eurolecto publicitario está más presente en la publicidad destinada a un público femenino.

El eurolecto publicitario es un híbrido de varias lenguas y culturas europeas, con predominio claro del inglés. Lo que haría falta es que todas las lenguas tuvieran el mismo peso y la misma importancia, de forma que el eurolecto publicitario estuviera más equilibrado y tuviera mayor presencia de alioculturemas españoles, italianos, germanos y de otras culturas europeas, que con el tiempo dejarían de ser alioculturemas para convertirse en euroculturemas.

El análisis de nuestro corpus nos muestra que el eurolecto publicitario existe y nos hace pensar que tal vez esté funcionando como motor de cambio hacia el multilingüismo, hacia una nueva identidad europea, que nos gustaría que fuera el proyecto común de nuestros pueblos para el siglo XXI.

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes

Anuncios con ejemplos de eurolecto publicitario a nivel léxico y sintagmático:

Stern, noviembre 2001



Referencias Bibliográficas

BHATIA Tej K. (1992). "Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures", en *World Englishes*. Vol. 11, nº 2/3, págs. 195-215.

CAMPOS PARDILLOS, M. Á. (1998). "When Do We Translate, and How?", en Leandro Félix Fernández, y Emilio Ortega Arjonilla (coords.) (1998). *II Estudios sobre Traducción e Interpretación.* Tomo III. Málaga: Universidad de Málaga, págs. 969-980.

COOK, G. (2001). *The discourse of advertising.* Londres: Routledge.

DE LA CRUZ CABANILLAS, I. y M. DÍEZ PRADOS (1998). "Untranslated English Messages in Spanish Advertising: An increasing Trend", en Carmen Valero Garcés e Isabel de la Cruz Cabanillas (eds.) *Nuevas tendencias y aplicaciones de la traducción. Encuentros en torno a la traducción 3.* Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, págs. 71-77.

DE PEDRO, R. (1996). "Beyond the words: The Translation of Television Adverts". *Babel* 42:1, págs. 27-45.

DE MOOIJ, M. K. (2004). "Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator.* Vol. 10. nº 2, págs. 179-198.

EASTMAN, C. M. y R. F. STEIN (1993). "Language display. Authenticating claims to social identity" en *Journal of Multilingual and Multicultural Development.* Vol. 14, nº 3. Washington: Universidad de Washington, págs. 187-202.

GANNON, M. J., P. BROWN y S. RIBAS (2001). "French Wine: An Illustration of a Cultural Metaphor", en Martin J. Gannon, *Cultural Metaphors.* Londres: Sage.

GODDARD, A. (2002). *The Language of Advertising.* Londres: Routledge.

HALL, E. T. y M. R. HALL (1990). *Understanding cultural differences.* Yarmouth: Intercultural Press.

KATAN, D. (1999). *Translating Cultures*. Manchester: St. Jerome. (2ª edición 2004).

KELLY-HOLMES, H. (2005). *Advertising as multilingual communication.* Gran Bretaña: Palgrave MacMillan.

MATTELART, A. (1989). *L'internationale publicitaire*. París: La découverte.

NORD, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained.* Manchester: St. Jerome.

TANNEN, D. (1992). *You just don't understand me. Women and Men in Conversation.* Londres: Virago Press.

WITTE, H. (1987). "Kultur Kompetenz des Translators", en *TextContext* nº2, págs: 109-136.

Lourdes PRIETO DEL POZO. El eurolecto publicitario del siglo XXI: Los alioculturemas
Centro Virtual Cervantes