EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN TEXTOS DE PRENSA: TRADUCCIÓN O ADAPTACIÓN

ROSA PIÑEL y MILAGROS BELTRÁN

Universidad Complutense de Madrid

0. INTRODUCCIÓN

Desde comienzos de siglo, y más concretamente, a partir de los años veinte, la publicidad se ha convertido en un componente esencial de la economía de mercado en los países capitalistas. La aparición masiva de productos de gran consumo propició el desarrollo de los métodos publicitarios. Al consumidor se le ofrecían varios productos similares para cubrir una única necesidad, y por primera vez tuvo la posibilidad de elegir aquél que más garantías de calidad o efectividad le ofreciese. Al ser la competencia cada vez mayor, los fabricantes se vieron obligados no sólo a mejorar la calidad de sus productos, sino también a darlos a conocer y a distinguirlos de otros de características similares. Para cumplir estos objetivos, la publicidad ha desempeñado y desempeña todavía un papel preponderante. No hay más que ver las cifras astronómicas que las grandes empresas se gastan en la actualidad en campañas publicitarias, cuyo objetivo es dar a conocer los productos, pero también crear una imagen de marca que los identifique ante el consumidor.

Para un profano en publicidad puede parecer extraño que una empresa conceda tanta importancia a la marca de tal producto, ya que lo que la empresa quiere vender en definitiva no es la marca, sino el producto. ¿Qué es entonces la marca? ¿Cuál es su función? ¿Para qué sirve? Según el artículo 1 de la Ley Española de Marcas de 1988, "se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona de productos o servicios idénticos o similares de

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

otra persona". Es decir, la marca no describe el producto, sino que lo distingue de otros de la competencia, al tiempo que facilita la creación de la imagen de la empresa fabricante. La imagen de marca es sobre todo "psicológica", y se concreta en un conjunto de asociaciones que se suscitan en el individuo. De ahí la importancia de acertar con una imagen que mueva al receptor a distinguir un producto de otros similares hasta llegar a sustituir en su subconsciente el producto por la marca. Con un ejemplo muy simple, lo que se pretende es que cuando el consumidor sienta sed, piense en lugar de "voy a tomar un refresco", "voy a tomar una COCA-COLA", "una FANTA", "una tónica SCHWEPPES", etc.

Esta creación de imagen no es ni mucho menos una tarea fácil, tal como pone de manifiesto el escaso número de productos que han provocado la pretendida sustitución. El éxito o el fracaso depende, sin duda, de muchos factores, siendo uno de los más decisivos el que la marca vaya acompañada de un buen eslogan. ¿Pero qué es un eslogan? En la mayoría de los anuncios aparece una frase o un grupo de palabras independientes de un texto aclaratorio más amplio, si bien en algunos ni siquiera existe esta segunda parte. El eslogan es la forma publicitaria básica, la divisa de una casa comercial. El eslogan requiere, por tanto, un tratamiento muy especial en cuanto a su composición: las palabras se deben elegir con muchísimo cuidado, pues no sólo han de ejercer cierta atracción en el consumidor, sino también describir, explicar o exaltar los méritos del producto. Constituyen un elemento de persuasión directo e indirecto dirigido al público con el fin de hacerle aceptar una idea. Por su carácter especial, es en el eslogan donde se reflejan los rasgos distintivos del lenguaje publicitario, donde más se cuida éste y donde aparecen mayor número y variedad de estructuras lingüísticas.

Las grandes multinacionales gozan, por lo general, de una buena imagen de marca, potenciada y acreditada por su eslogan. A ello se debe su empeño en exportar a todos los países no sólo el producto, sino también su eslogan. Sin embargo, esta tarea entraña grandes dificultades. Cuando un publicista crea un eslogan lo hace para un público concreto, el de su entorno inmediato, condicionado por unas características, costumbres, ideología, cultura y forma de vida que no siempre coinciden con las de otros países. No obstante, es importante que el sello del producto, su imagen publicitaria sea la misma en todas partes. ¿Qué hacer entonces? La primera solución que se le ocurre a un profano es, en apariencia, muy sencilla: traducir el eslogan al idioma de cada país donde se va a distribuir el producto. Éste es, sin embargo, el mayor problema con que se topan los publicistas, ya que un eslogan publicitario casi nunca se puede volcar literalmente de un idioma a otro. Por lo general, el eslogan contiene una abstracción lingüística de una serie de ca-

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

racterísticas que atraen a un determinado tipo de público, pero que no actúan necesariamente de igual manera con otros receptores. Por otro lado, la propia estructura de cada idioma limita las posibilidades de traducción. Los eslóganes contienen una información poco objetiva, muy manipulada y, a veces, casi inexistente. Más que el contenido importa el efecto que produce en el receptor. Para lograr un efecto impactante se emplean todo tipo de recursos lingüísticos de difícil traducción. Muchos de ellos no son exclusivos de una lengua determinada, sino que existen también en las demás. Centrándonos en el caso del alemán y el español, y pese a la total disparidad de ambos idiomas, muchos de los recursos estilísticos para la confección de mensajes publicitarios son comunes a ambos. Ante este hecho, en lugar de traducir el eslogan, cabe la posibilidad de adaptarlo de un idioma a otro utilizando un recurso estilístico similar o incluso idéntico. Con objeto de verificar la existencia de ese paralelismo en lo que respecta a las posibilidades estructurales de los eslóganes, hemos analizado una de las más frecuentes: los *juegos de palabras* en el sentido más amplio, que en este contexto constituyen un recurso de suma importancia:

> Frase compuesta aprovechando la doble acepción de una palabra o la casi igualdad de dos palabras para conseguir un efecto gracioso e ingenioso, es decir, cualquier tipo de combinación expresiva en que se enfrenten dos vocablos dentro de un mismo contexto (Lázaro Carreter, 1987).

En la creación de juegos de palabras intervienen diferentes aspectos, como las características inherentes al producto o servicio, los medios de comunicación, etc. Sin embargo, ello no debe representar ningún obstáculo para que la creación se lleve a cabo mediante un proceso que garantice un efecto humorístico. Los juegos de palabras cumplen una función de revestimiento y de disfraz que favorece la presentación del producto ante el consumidor de un modo sencillo. El publicista tropieza con la enorme complejidad alcanzada por los objetos de consumo, que, si la comunicación publicitaria funcionara de modo objetivo, convertiría los anuncios en complicados manuales de uso, incompatibles con las disponibilidades receptivas de la inmensa mayoría de los consumidores.

El objetivo de nuestra exposición es analizar determinados elementos estilísticos que se utilizan en publicidad a fin de determinar si en realidad es posible una traducción o si no es mejor llevar a cabo una adaptación de los mismos recursos, atendiendo a las características lingüísticas de ambas lenguas. Examinaremos todas las variedades de juegos de palabras que ofrece el lenguaje publicitario para atraer la atención del receptor.

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

La tipología que vamos a establecer y desarrollar es simplemente el resultado de un proceso de abstracción en el que se han resumido las posibilidades de aparición de los juegos de palabras más habituales en alemán y español.

1. JUEGOS DE PALABRAS CON EXPRESIONES IDIOMÁTICAS

El primer tipo de juegos de palabras está integrado por aquellos anuncios y eslóganes que contienen una expresión idiomática, en español "frase hecha, dicho o modismo"; en alemán *Redewendung, Redensart, Wortpaar*, etc.

1.1. Literal

Dado que el léxico está íntimamente ligado al aspecto cultural de la lengua, al conocimiento o a la información del usuario/lector, así como al aspecto pragmático de uso del idioma, debería ser posible hacer referencia a la competencia de un hablante/lector/usuario ideal en relación con los juegos de palabras a base de expresiones idiomáticas.

1. El lenguaje publicitario hace uso de ellos de forma literal:

Weniger Streß, mehr Vergnügen (KAPSCH).
Wir schärfen den Blick (IRSTE).
Cuando el tiempo es oro (SEIKO).
¿Qué le das? (DERBI VANAUT).

Es digno de comentario en estos ejemplos la imagen que acompaña los juegos de palabras como medio auxiliar de los mismos. Sin embargo, no nos detendremos ahora en este aspecto, que se analizará en otro apartado.

2. Juegos de palabras con el nombre del producto añadido a continuación sin más especificaciones:

Ein Herr ein Wort: ROLEX.
Wenn schon, denn schon: DANKE.

En español hemos documentado la misma estructura:

Lo mejor de lo mejor: NUTRIBÉN.
El saber no ocupa lugar: SEIKO.

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

Asimismo, se amplía el uso que el lenguaje publicitario hace de la relación existente entre parejas de palabras conectadas (juegos de palabras), y ello no sólo en el plano formal, sino también semántico:

a) Bien por medio de un sintagma en el que está presente el nombre del producto:

— nombre del producto + expresión idiomática:

Die MAXELL Maxi-Garantie kennt keine Grenzen.
El pan MASA te ayuda a mantener el tipo.
Este verano con PANORAMA quedará como un señor.

— Expresión idiomática + nombre del producto:

Haben sie das Ei des Kolumbos? Die neue NÖN.
No se puede tener todo en la vida. Pero se puede tener un MERCEDES 190.

b) Bien por medio de un sintagma sin presencia del nombre del producto:

Spediteure schwimmen gegen den Strom (ÖKOMBI).
La cerveza alemana de cuerpo entero (HENNINGER).

Se trata, en consecuencia, de un enfoque nuevo en el que la creación artística encuentra su justificación en el destinatario del propio mensaje.

3. Juego de palabras por ampliación: El uso que el lenguaje publicitario hace de la relación existente entre los componentes de un juego de palabras puede ser modificado no sólo mediante la sustitución de un elemento, sino también por ampliación, en concreto, añadiendo uno o más lexemas para representar el conjunto de ideas que el anunciante quiere hacer llegar al público:

Unser täglich frisches Brot (por: *Unser täglich Brot*) (BAUERNBROT).
Heute blau und morgen grau und übermorgen flieder (por: *Heute blau und morgen blau und übermorgen wieder*) (WRANGLER).
No se fíe de las apariencias. Muchas veces engañan (por: No se fíe de las apariencias) (SEGUR IBÉRICA).
El saber no ocupa lugar. Algún saber, menos (por: El saber no ocupa lugar) (BRANDY).

Observamos que el español recurre al uso de sintagmas, es decir, construcciones más extensas con las que se amplía el juego de palabras en cuestión con más frecuencia que el alemán, que amplía mediante expresiones

Rosa PIÑEL: Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

notablemente más compactas. Tanto en uno como en otro caso, las expresiones tratan de adecuarse al sistema de valores de los receptores.

1.2. Cambio de elemento

En cierto modo, el léxico de los juegos de palabras se crea y se usa recurriendo a mecanismos de interpretación generales que dependen del nivel de conocimiento cultural del usuario/lector, que, a su vez, se pone de manifiesto en la manera en que éste decodifica el mensaje al compararlo con la expresión idiomática que conoce. Ello exige al publicista un nivel alto de competencia creativa.

1. Juego de palabras por sustitución: El redactor del anuncio sabe perfectamente qué puede producirse en la expresión idiomática para poner en su lugar la pieza léxica determinante del mensaje publicitario. De este modo, sus afirmaciones se sitúan más allá del principio de veracidad exigido a los mensajes informativos.

Por su parte, el usuario está capacitado para relacionar palabras que pertenecen a un mismo grupo por el conocimiento previo que posee de la expresión idiomática en cuestión. De acuerdo con lo anterior, el lector deberá ser capaz de captar las relaciones, de similitud o de diferencia, existentes entre las unidades léxicas de la expresión en su lengua y las del anuncio publicitario. Dentro de este grupo hemos documentado las sustituciones siguientes:

a) Sustituciones por un solo elemento, generalmente expresiones de carácter nominal:

> *Wenn die Tage kürzer werden, werden die Ärmel länger* (por: *...die Nächte länger*) (LACOSTE).
> *Magen gut, alles gut* (por: *Ende gut, alles gut*) (SOMARA).

Frente a estas construcciones nos encontramos con ejemplos paralelos en español:

> Hasta que los pies aguanten (por: Hasta que el cuerpo aguante) (PANAMA JACK).
> El dinero de cada día (por: El pan de cada día) (SERVIRED).

b) Sustituciones por varios elementos, tanto de carácter nominal como verbal:

> *An allen Banken, die eine Scheibe haben* (ASCOM).

Rosa PIÑEL: Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

Wo der Spaß aufhört, fängt unser Service an (MERKUR-Versicherung).
De los 40 para arriba no descuides tus encías (EMOFORM).
Dime qué uñas tienes y te diré qué quita-esmalte usas (CUTEX).

c) Atendiendo a la relación semántica entre el elemento sustituido y el sustituto, sustituciones del término original por un antónimo de carácter nominal o verbal:

Nehmen ist seliger als geben (por: *Geben ist seliger als nehmen*) (KAPITAL & WERT).
So schnell sind sie noch nie gesund geblieben (por: *...gesund geworden*) (MERKUR-Versicherung).
Sobre el buen gusto si hay algo escrito (por: Sobre el buen gusto no hay nada escrito) (VICHY CATALÁN).
Tres mejor que uno (por: Dos mejor que uno) (LARK TRIPLE USO).

2. Expresiones idiomáticas por elipsis: Con cierta frecuencia, parte de la información que se desea dar en un eslogan no aparece expresa. En los juegos de palabras la clave para la restitución de los elementos sobreentendidos la suministran, de un lado, las pautas gramaticales, y de otro, el conocimiento de la expresión idiomática por parte del consumidor:

Was lange währt, war immer gut (por: *Was lange währt, wird endlich gut*) (LOB MEYR).
No hay más que una (por: Madre no hay más que una) (EPILADY).

En este apartado se incluyen también los casos en que la interpretación plena de un enunciado depende de la situación extralingüística, esto es, de las condiciones pragmáticas que rodean la emisión. Si consideramos en español la expresión idiomática española "Madre no hay más que una" y acto seguido suponemos que la frase "No hay más que una" ha sido enunciada como resultado de una situación concreta, cada una de ellas analizadas en abstracto, es perfectamente congruente y nada impide que reciban una interpretación. No obstante, la segunda conlleva una carga de indeterminación semántica de la que claramente están exentas las frases que no forman expresiones idiomáticas (cuya propiedad más notable consiste en remitir a un antecedente).

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

1.3. Juego de palabras por cambio fonético

El lenguaje publicitario crea juegos de palabras mediante cambios fonéticos para enfatizar la intención comunicativa, es decir, el mensaje. Es importante señalar, asimismo, la relación existente con el punto 1.2.1. "Cambio de elemento por sustitución", puesto que el cambio fonético se encarga de convertir una voz en otra con otro significado.

1. Cambio consonántico:

Spritzgruß in Hülle und Füller (por: *Fülle*) (TELEOS).
Morgen gibt's Zinsen mit Speck (por: *Linsen*) (KAPITAL & WERT).
Buenos tías. TÍA MARÍA. Porque un tía es un tía (por: Buenos días... Porque un día es un día).
Un nombre en tu vida (por: Un hombre en tu vida).

2. Cambio vocálico:

Die Lust als Last.
Estilo-Estola (ESTOLA).
Saber de cerveza (CRUZCAMPO).

Tanto la diferencia fonética detectada entre ambas formas como el orden correlativo entre los morfemas pueden deducirse de su ordenación en un nivel específico. De este modo, el mensaje atrae la atención del receptor, quien, a su vez, percibe rápidamente el mensaje y la originalidad del mismo. Nada se improvisa en la actividad publicitaria: todo, por insignificante que parezca, tiene su justificación, incluído, atendiendo a la acústica, el empleo de palabras homófonas:

Der Mensch ist, was er ißt (PFANNI).
Du bist so gut, wie Du ißt (PFANNI).

Cada una de las secuencias anteriores encubre dos lecturas semánticas. En español no hemos documentado ningún ejemplo, al menos en el *corpus* analizado.

1.4. Cambio de orden

Si en los juegos de palabras es importante la estricta ordenación de los constituyentes, en el lenguaje publicitario no es menos relevante la posibilidad de presentar configuraciones como:

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

Wir finden: Nehmen ist seliger als geben (KAPITAL & WERT).
Ver para vivir (por: Vivir para ver) (BOSCH).

Un rasgo digno de destacar en estos ejemplos es que la diferente disposición de los constituyentes no afecta a las funciones gramaticales, pero sí condiciona, en cambio, el grado de información aportada por cada una de ellas. El cambio en el orden de las palabras refleja una jerarquía de prioridades de la que el único responsable es el publicista.

1.5. Cambio de referente

El cometido del lenguaje publicitario es, como ya hemos visto, reclamar la atención del receptor, y para ello se intenta adaptar la expresión idiomática sin perder la identidad de la marca. En este contexto parece prevalecer la tendencia a prescindir prácticamente del mensaje publicitario lingüístico y acercarse al usuario materializando dicho mensaje a través de la imagen. La composición del texto y de la imagen forman un todo y cumplen las funciones de mostrar, describir e identificar el producto.

Das grüne Schlafen (DAS GRÜNE BETT).
Hollaredulið (VOLKSWAGEN).
Tabla de salvación (CAMPOFRÍO).
Materia gris (GRIS).
Nos han puesto verdes (ALOE JOHNSON).

Atendiendo únicamente al cambio de referente merecen destacarse los siguientes:

Wer den Ton angeben will, braucht ein besonderes Orchester (WIFI).
Die neue Generation kann einfach nicht genug bekommen (EPSON).
Hablando de seguridad algunos alemanes intentan hacerse los suecos (VOLVO).
Se abre el telón (PLAZA & JANES).

Aquí han de tener cabida los modismos, las locuciones y en general, cualquier unidad léxica idiomática cuyo significado no esté en función de las partes que la componen. El sentido de la expresión viene dado por el conjunto de sus elementos y no por el significado aislado de cada una de ellas. El lector/usuario deberá memorizar su sentido específico si quiere usarlas con propiedad. Si este aprendizaje no se hubiera llevado a cabo, expresiones como las anteriores tendrían que ser interpretadas literalmente. El primer sentido podría deducirse sin dificultad a partir de los significados del sustan-

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

tivo y del verbo. La interpretación correcta, por el contrario, deberá ser aprendida específicamente por el lector.

1.6. Composición

De todos los recursos que configuran el lenguaje publicitario y, dentro de éste, los juegos de palabras, el más llamativo es la composición, extraordinariamente productiva en alemán, por los siguientes procedimientos:

1. *Bindestrichwort* (descomposición de un compuesto acuñado en dos elementos unidos por un guión):

Wir schaffen Tat-Sachen (WdF).

2. formación de compuestos nuevos:

Spritzgruß in Hülle und Füller (TELEOS).
Das Grundprinzip des Wohnbetons (BETON).

3. sustitución de un elemento del compuesto por otro:

Manchmal kommt ein Heimwerker als Handwerker (BRES).
Schütz Dauerwellen von Dauerschäden (WELLA).

Frente a estas construcciones el español precisa, según el *corpus* analizado, expresiones más extensas. Las construcciones del tipo:

Vida interior (6 PM).
Coto privado (SONY).
Materia gris (GRIS).

constituyen, no obstante, ejemplos en los que el núcleo nominal viene complementado por otro nombre. A caballo entre la composición y la complementación nominal, estas formas tienen algunas características especiales. Por ejemplo, la categoría de la derecha nunca puede representar proyecciones superiores al núcleo léxico, es decir, el elemento nominal no puede aparecer dotado de un especificador o de un complemento propio, "materia gris clara", lo que hace pensar que se trata más de un procedimiento morfológico limitado por criterios léxicos que de un recurso sintáctico general del español. El progresivo dominio en el habla de la forma sin preposición parece confirmar la tendencia del español a estos modelos específicos. Y no cabe

Rosa PIÑEL: Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

duda que desde el punto de vista del contenido semántico pueden considerarse entidades paralelas en ambas lenguas.

2. JUEGOS DE PALABRAS CON EL NOMBRE DEL PRODUCTO

En los textos publicitarios el nombre del producto, la marca, es fuente inagotable de juegos de palabras. Los publicistas tratan de aprovechar al máximo las posibilidades que aquél ofrece. La mención de la marca en el eslogan dentro de un contexto, la mayor parte de las veces humorístico, facilita la memorización de la misma por parte del receptor. Las posibilidades son múltiples; todo depende del ingenio y de la pericia lingüística del redactor. Veamos algunos ejemplos:

1. Un elemento oracional del eslogan tiene la misma raíz o sema que el nombre del producto:

Der Güte wegen GÜTERMANN.
NUTRIBÉN nutre mejor.

En este eslogan, no sólo se repite la raíz común, sino que se juega con la analogía fonética de "-ben" y "bien", aprovechándola para establecer una comparación: "-ben"/"mejor".

Descubra DISCOVERY.

Aquí se aprovecha también la semejanza fonética entre "descubra" y "Discovery"; no importa que la marca esté en inglés. Se da por sentado que el lector medio es capaz de interpretar adecuadamente el significado de la misma. En otras ocasiones, el publicista presupone que el receptor tiene conocimientos de inglés suficientes para entender el mensaje, de lo contrario no tendría sentido el juego de palabras del siguiente anuncio:

Conocer es todo. KNOWING.

El recurso de jugar con la semejanza fonética entre la marca es asimismo muy frecuente en alemán:

NEW MAN. Die Mode. Die MAN trägt.

Rosa PIÑEL: Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

Aquí se juega con el *MAN* inglés de la marca y el *MAN*, pronombre impersonal alemán. En el anuncio se resalta además esta similitud con la tipografía.

2. Un elemento oracional se sutituye por el nombre del producto debido a la homofonía entre éste y una palabra española:

> Mmm... soñamos MASH (SUPER MASH COMFORT).

o por la similitud de la estructura morfológica con algún elemento oracional:

> *Schlag nach und FAX* (TELE FAX).
> *Meine Figur ist HIPP* (HIPP-Strümpfe).
> Un PASSPORT abre muchas fronteras (Whisky PASSPORT).

En el ejemplo anterior se aprovechan la etimología y la semejanza fonética del término inglés y su equivalente español.

3. Un elemento oracional contiene el mismo lexema base que el nombre del producto, es decir, se hace un juego de palabras por derivación:

> *Der WASCHBOY wäscht die tägliche Kleinwäsche in 5 Minuten.*
> EXITAL. El éxito de tu vida.

La repetición de un lexema en diferentes lugares del texto ayuda a que el nombre del producto se grabe en la memoria del receptor.

4. Un elemento oracional rima con el nombre del producto:

> *DELIAL bräunt ideal.*
> *RHINOSPRAY macht sofort die Nase frei.*
> SPECTRUM 128. El *Summum*.
> Color de hogar. COLHOGAR.

En este último eslogan se juega con el origen de la marca, que no es sino una elipsis del sintagma nominal que le precede.

5. El eslogan contiene un nombre común que es el que ha dado origen al nombre del producto:

> *TOPBRAUN sorgt für die Tropenbräune.*
> Ya no es un sueño alcanzar la fama (Puros LA FAMA).

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

3. PERSONIFICACIÓN

Una de las funciones del eslogan es la de informar al receptor de las cualidades del producto que se ofrece. A veces se le sublima de tal forma, que pierde su cualidad de objeto, acercándose al nivel humano o, al menos, al ser vivo. Este proceso de transformación es frecuente en anuncios en los que mediante la atribución al producto de características y facultades exclusivas de los seres humanos, éste es elevado a nivel de persona. A continuación analizaremos ejemplos, en que los productos anunciados llevan a cabo actividades como *schlucken*, *machen* o *sprechen*, son "orgullosos" o "tenaces".

En un anuncio alemán aparece la foto de un aspirador, del que sale un bocadillo o *Sprechblase*, imitando el estilo del cómic. En él se inscribe el siguiente texto:

> *Staub? Fusseln? Festgetretener Schmutz? Das schluck ich alles!* (HOOVER).
> TOSHIBA (ordenadores) ordena y manda en cualquier lugar.

TOSHIBA es una marca de ordenadores, lo que propicia el juego de palabras implícito. Pero, además, se incluye una expresión idiomática —"ordena y manda"— que le asigna un carácter más humano.

Pero no sólo "ordenan los ordenadores"; a veces los dientes y los relojes también hablan:

> *Bürste mich schräg, sagte der Zahn* (DIAGONAL).
> Este reloj está hablando de millones (ETERNA).

Son muchos los anuncios en los que el producto es capaz de realizar actividades por sí mismo:

> *TRETORN macht Tennis.*
> *RAMA macht das Frühstück gut.*

Los objetos muestran cualidades humanas:

> ROVER, orgullosos 100 x 100.
> Es vivaz, brillante, ligera y al mismo tiempo tenaz y persistente (AIRE de LOEWE).

Nadie diría al leer este anuncio que se está hablando de una colonia.

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

En otros casos, el nombre del producto personifica a un imaginario ser humano que no es tal:

METAXA, der klassische Grieche aus der roten Traube von Attika.
¿Qué diría tu mamá si te viese con ERISTOFF? (Vodka ERISTOFF).

Ni que decir tiene que si los productos muestran su cara humana:

CAJAS DE AHORRO CONFEDERADAS: la cara humana del dinero.

¿cómo no lo van a hacer los animales?

Mir geht's glänzend! (habla un gato) (FRISKIS).
Sabemos hacer hablar a tu perro bien de ti (BAYER).

4. POLISEMIA

El aprovechamiento de las palabras polisémicas es una de las fuentes preferidas para los juegos de palabras publicitarios, especialmente en español. Los distintos significados posibles de una palabra determinada o sema permiten crear imágenes humorísticas, irónicas o, simplemente, resaltar algún aspecto sobresaliente del producto. En muchos casos la imagen es imprescindible para comprender el juego de palabras en cuestión. El siguiente anuncio logra el efecto sorpresa y humorístico gracias a una fotografía en que se escenifica gráficamente la acepción literal de "paso de cebra", pues en ella se muestran cebras atravesando un río:

Verá pasos de cebra incluso fuera de la ciudad (SOUTH AFRICAN AIRWAYS).

Según los datos que obran en nuestro poder, los juegos de palabras por polisemia son un recurso publicitario mucho más extendido en español que en alemán, lo que concuerda con la estructura y las características lingüísticas de ambos idiomas. Los ejemplos españoles son innumerables y, en muchos casos, enormemente ingeniosos. En algunos se juega con la acepción literal de una expresión y su variante idiomática o coloquial:

A 40° bajo cero no se puede dejar a nadie colgado (NOKIA: teléfonos móviles).
Para que en cualquier ocasión puedas demostrar que tienes tablas (Tabla de quesos CAMPOFRÍO).
Silencio, se rueda (Ruedas GOOD-YEAR).

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

Otras veces, el juego de palabras surge simplemente del carácter polisémico de ciertos sustantivos:

Der spannendste Film des Jahres (Crema facial de CLARINS).
AMERICAN EXPRESS y disfrute de la mejor compañía.

5. DERIVACIÓN

La derivación es una figura retórica de repetición etimológica: el juego de palabras surge de la utilización en el eslogan de palabras con el mismo radical pero de diferente categoría gramatical. Como es lógico, este procedimiento es mucho más frecuente en alemán que en español por las características propias del primero. No obstante, en español se juega también con la utilización de prefijos iguales, con raíces aparentemente similares por resultar homófonas, etc. El alemán tiene una facilidad increíble para hacer juegos de palabras originales e ingeniosos por derivación. En muchos casos se utilizan verbos iguales con diferentes prefijos:

Jetzt können Sie Ihren Darm anregen, ohne ihn aufzuregen (MIDROTEE).
Besser sehen. Schöner aussehen (SCHNEEKOPPE).
Sich waschen, ohne die Haut auszuwaschen (LANDSAN-MED).
TRANSIT GHIA. Für exklusive Gäste inklusive Gepäck.
Implacable. Inalterable (REPSOL).
A CAVE le importa, lo que usted exporta.

Muy frecuente es asimismo la aparición en el eslogan de la misma raíz en palabras de diferente categoría gramatical:

Erstklassig reisen in der 2. Klasse (DB).
Un clásico con clase (FESTINA).
El BANCO DE VIZCAYA está lleno de Ahorro-Ideas para los que van a ahorrar, para los que están ahorrando, y para los que ya hayan ahorrado.
Wir sprechen Ihre Sprache (AM).
Glänzender kann Lippenglanz nicht sein (HI-GLOSS de CUTEX).
Todos lo valoran, pero muy pocos conocen su valor (JAGUAR).
Compres lo que compres. Este verano con 4B más compras gratis! (TARJETA 4B).

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

6. REFERENCIAS CULTURALES

Un recurso muy frecuente en el lenguaje publicitario es la alusión a hechos, personajes, o hitos históricos supuestamente conocidos por el receptor y que le resultan lo suficientemente familiares como para establecer una conexión con el mensaje publicitario. Las alusiones o referencias culturales pueden ser de índole más variada. Veamos algunas de las más frecuentes.

1. El mundo de los cuentos: Los cuentos se transmiten, generalmente por vía oral, de generación en generación y forman parte del acervo cultural del individuo. Se transmite no sólo el contenido, sino también la forma. Por ello, los publicistas citan a menudo en los textos los nombres de cuentos famosos o adoptan en su redacción la forma literaria de los mismos, emulando expresiones estereotipadas. Tanto en alemán como en español se usa la fórmula introductoria del cuento:

Es war einmal eine Heidelbeere (Joghurt BAUER).
Érase una vez unas arrugas (Crema PAYOT).

Se citan literalmente o con cambios de referente nombres de cuentos o historias famosas:

Ein Märchen aus 1001 Nacht (UELTJE).
Las mil y una soluciones (Tacos FISCHER).

Se hacen referencias a los héroes de los mismos:

Die Antwort auf die Hänsel- und Gretchen-Frage (MELITTA).
Wer hat Aschenputtels Schuhe hergestellt? (ANCI).
Bei unserer Auswahl bist du sofort wach, Dornröschen (CHRIST).

2. El mundo del cine, de la música y de los libros: La referencia a títulos o héroes de películas modernas, casi siempre las más taquilleras del momento, o de los legendarios del cine clásico, es una constante fuente de inspiración para los publicistas. Aprovechan el éxito de una película de moda, para que el receptor reconozca en el anuncio el toque de actualidad o, en el caso de películas más antiguas, recuerdos de su infancia. A veces, el título de la película constituye por sí solo el anuncio:

Die Entscheidung (OLIVETTI).
La gran evasión (Motos EVASION).
El imperio de los sentidos (Vino MARQUÉS DE TOSOS).

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

Armas de mujer (MINUSCAL).

En otros casos se altera el título para adecuarlo al referente, es decir, al producto:

Der Name der Hose (por: *Der Name der Rose*) (MUSTANG).
La pasión de conducir (por: La pasión de vivir) (ALFA ROMEO).
El precio del silencio (por: La ley del silencio) (Aire acondicionado DAIKIN).

El título se amplía o se modifica:

...y ahora sólo para tus ojos (por la película de James Bond: Sólo para tus ojos) (LIPOSOMIAL).

Se mencionan héroes o frases famosas de películas:

PEUGEOT 309 es otra historia (frase que Indiana Jones repite en todas sus películas).
Peugeot 205 INDIANA. La aventura va contigo.

Pero no sólo las películas sirven de fuente de inspiración a los publicistas y de anzuelo para atraer la atención del lector, sino también cumplen esta función canciones y libros famosos:

Ich bin so gern bei Dir (ZIPFER).
La vida en rosa (Vino rosado MONTE DUCAY).
Mi buenos Passport querido (por: Mi Buenos Aires querido) (Whisky PASSPORT).
Voulez-vous Cointreau avec moi? (por: *Voulez-vous coucher avec moi*) (COINTREAU).

Algunos títulos de libros famosos:

Bonjour, frescura (por: *Bonjour, tristesse*) (EAU DE COURRÈGES).
El factor humano (PROSEGUR).
La levedad del ser (por: La insoportable levedad del ser) (Zapatos LOTTUSSE).

3. Referencias históricas y literarias: Dentro de este capítulo ocupa un lugar muy importante la referencia o transcripción directa de citas famosas. Éstas no son siempre literales, sino que a veces se introduce alguna variación, según convenga al anunciante.

Efectivamente, un buen número de citas provienen de la Biblia. El referente suele ser, como es lógico, completamente diferente al de la frase original:

Rosa PIÑEL: Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

A su imagen y semejanza (BMW).
Hágase la luz (CLINIQUE).

Es sorprendente el anuncio siguiente, pues la cita, universalmente conocida en círculos más o menos cultos, se hace en el idioma original:

E pur... si muove (Galileo) (SALÓN DE BARCELONA).

Muy frecuente es que el anunciante aproveche la cita para resaltar algún aspecto o característica del producto:

¿Cómo cocinarlo todo con un solo aparato? Uno para todos y todos en uno (por la famosa frase de los Tres Mosqueteros: Uno para todos y todos para uno) (TAURUS).
Venga, vea, vía (por: *veni, vidi, vinci*) (PUERTO SHERRY).
Varía y vencerás (por: divide y vencerás) (BIOMANÁN).

Otros anuncios recogen en sus textos frases de personajes famosos, reales o de ficción, históricos, del mundo de la política o de la cultura:

Was Herzog Albrecht zu Sachsen und Lüneburg Anno 1378 Einbecker Bockbier kosten ließ (EINBECKER).
Schon für Maestro Rossini war das die schönste Ouvertüre (FERNET BRANCA).
Lo único en que coincide con los Capuleto... (R. Montesco) (AUTOBIANCHI A 112).
Haben Sie das Ei des Kolumbus? (ÖSTERREICHISCHE LANDESZEITUNG).

7. CONCLUSIONES

Como hemos visto, el creador de un texto publicitario puede manipular las expresiones idiomáticas de una lengua con fines propagandísticos, principalmente por medio de:

— la modificación del repertorio de elementos de un sistema; creación de nuevos elementos; transformación de los existentes;

— la modificación de los principios de correlación entre sistemas (igual sonido diferente significado);

— la modificación del orden sintáctico; desde esta perspectiva, el juego de palabras dispone de una estructura funcional que permite alcanzar a través de un contenido concreto el conjunto de metas que tiene asignadas. Esto es, de un repertorio de efectos, que, considerados en conjunto, podemos denominar de persuasión o convicción, que en definitiva son las metas de la

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes

comunicación publicitaria. Tanto en español como en alemán hemos comprobado la existencia de una similitud tipológica relativa a los juegos de palabras y, atendiendo a su distribución, el predominio de juegos de palabras por cambio de elemento. Las demás modalidades comentadas (referencias culturales, personificación, nombre de producto, etc.) están representadas en igual medida en ambos idiomas;

— en cuanto a la divergencia entre ambas lenguas cabe destacar la difusión de la composición (nominal o verbal) en alemán como un recurso frecuente que permite concentrar más cantidad de información en una sola palabra frente al español, que debe utilizar expresiones más extensas. Por el contrario, el español admite muchos más juegos de palabras por polisemia que el alemán;

— en los juegos de palabras es difícil lograr un compromiso, de un lado, entre fidelidad formal y contextual, y, de otro, entre las exigencias formales y estilísticas de la lengua;

— las adaptaciones de un idioma a otro exigen tener en cuenta los rasgos característicos de los juegos de palabras, es decir, sus características funcionales, estilísticas y semánticas;

— encontrar un compromiso entre tantas exigencias no siempre es fácil y en muchas ocasiones habrá que decidirse por la estructura que mejor represente la finalidad del publicista. Como evidencian estos y otros ejemplos, se trata fundamentalmente de una cuestión estilística, cuya finalidad primordial es el mensaje publicitario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLEISCHER, W.: *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1969.

FÖRSTER, U.: "Moderne Werbung und antike Rhetorik", en *Sprache im technischen Zeitalter*, 1982, pp. 59-72.

HOHMEISTER, K. H.: *Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung*, Gießen: Rita G. Fischer, 1980.

KRASSELT, H.: "Das Wortspiel als sprachliches Mittel des Humors und der Satire von heute und als Waffe im Klassenkampf", en *Sprachpflege*, 1973/7, pp. 133-137.

KRAUS, J.: "Witz und Sprachkultur", en *Sprachpflege*, 1975/7, pp. 97-100.

LÁZARO CARRETER, F.: *Diccionario de términos filológicos*, Madrid: Gredos, 1987.

MÖLLER, G.: "Überschriften: Musisches in unserer Gebrauchssprache", en *Sprachpflege*, 1964/6, pp. 113-116.

RIESEL, E.: *Stilistik der deutschen Sprache*, Moscú: Verlag für fremdsprachige Literatur, 1952.

Rosa PIÑEL; Milagros BELTRÁN. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación
Centro Virtual Cervantes