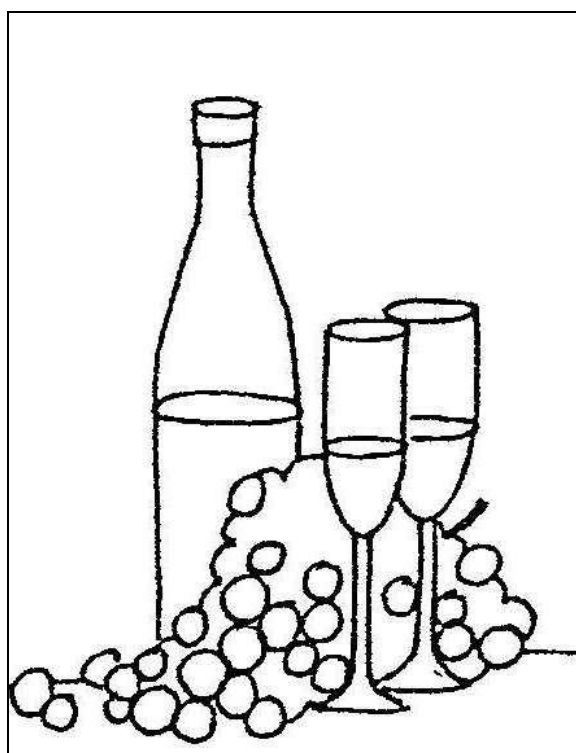


# Rasgos lingüísticos de los anuncios publicitarios en alemán y en español

Christine Röhl



<https://www.teaching-english-and-spanish.de/>

Última actualización en mayo de 2018



# Índice

1. Introducción.....	3
2. Características de los anuncios .....	3
2.1 Implicación del lector.....	3
2.2 Intertextualidad .....	5
2.3 Economía informativa .....	6
2.4 Figuras retóricas para la enfatización del mensaje .....	6
2.5 Otras figuras retóricas .....	7
2.6 Múltiples registros e innovación.....	8
2.7 Ponderación de los productos.....	9
3. Similitudes y diferencias entre el lenguaje publicitario español y el alemán.....	10
3.1 Similitudes entre el lenguaje publicitario español y el alemán .....	10
3.2 Diferencias entre los anuncios españoles y alemanes.....	11
4. Sugerencias para explotar los anuncios en ELE.....	12
5. Conclusión .....	14

## 1. Introducción

Este artículo analiza los rasgos lingüísticos de los anuncios publicitarios en alemán y en español basándose en anuncios de alimentos publicados en revistas españolas y alemanas.

Los anuncios forman parte de los cuatro elementos clásicos de la estrategia de marketing de una empresa: producto, promoción, plaza y precio. Aunque los medios digitales, internet y las redes sociales han restado importancia a los medios publicitarios convencionales, los anuncios siguen teniendo una función importante, por ejemplo provocar la curiosidad de los consumidores y despertar su interés, crear la imagen de marca, establecer fidelidad de los consumidores y dar motivos para comprar. Como consecuencia, el lenguaje publicitario tiene sus propias características y se distingue de otros géneros textuales.

Un anuncio consta, en la mayoría de los casos, de un mensaje lingüístico y una imagen. La imagen está estrechamente ligada al texto, por eso se suelen aplicar métodos de la semiótica para analizar la interrelación de los dos elementos. Visto que el objetivo de este artículo es, ante todo, comparar las características del lenguaje publicitario en español y en alemán, se dejará de lado la imagen, siempre que no sea imprescindible para el análisis del mensaje publicitario.

Aunque este análisis se basa en un conjunto reducido de anuncios de alimentos y los resultados obtenidos no se pueden necesariamente extrapolar a la publicidad en general, puede arrojar luz sobre algunas de las particularidades de los anuncios españoles y alemanes.

## 2. Características de los anuncios

El lenguaje publicitario de los anuncios españoles y alemanes tiene determinadas características que se van describiendo en las siguientes secciones :

### 2.1 Implicación del lector

El propósito principal de los anuncios es vender un producto. Existen dos tipos principales; la publicidad informativa o denotativa y la publicidad persuasiva o connotativa. En la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo<sup>1</sup>. Además, en un anuncio intervienen la función fática, o sea, la implicación del lector, la función apelativa, que influye en su conducta y la información sobre el producto, la llamada función referencial.<sup>2</sup>

Una táctica muy extendida en los anuncios españoles para implicar al lector es dirigirle la palabra directamente:

*Hacemos nuestras cremas como tú las harías.* (Knorr Cremas Finas)

---

<sup>1</sup> Ferraz Martínez A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros. S.L, p. 28

<sup>2</sup> *Ibidem*

*Dele una barrita de CHOCO KRISPIES, verás cómo se la come. Son sanas, porque son de cereal y muy ricas, porque son de CHOCO KRISPIES ... de Kellog's.*

*Vinos como tú* (Vinos de Castilla La Mancha)

Para el mismo propósito se usan frecuentemente las oraciones interrogativas:

*¿Por qué no darte el placer hoy?* (Magnum MINI)

*Y tú ... ¿Qué pones en su bocadillo? ¿Te acuerdas? Llegar a casa a la hora de la merienda y encontrarte tu bocadillo con Tulipán. Era el mejor momento del día. Y ahora es tu hijo el que crece con él...*(margarina Tulipán)

*¿Te sientes hinchada? Activia te ayuda a mejorar el bienestar digestivo y a reducir la sensación de hinchazón, ¿a qué esperas?* (Danone Activia)

Con menos frecuencia, se toma el punto de vista de la persona representada en el anuncio para convencer al lector:

*Con Vivesoy toda mi familia disfruta de los beneficios de la soja* (Grupo Leche Pascual)

*Yo... calcio, calcio. De leche, leche. Sé que, en otras marcas, el extra de calcio es ... de sales.*

*Y yo lo quiero natural, calcio de leche. Yo quiero unos huesos sanos.*

*Por eso, desde hace años, todos los días tomo dos vasos de Pascual Calcio.* (Leche Pascual)

Otro recurso frecuente para implicar al lector es el uso del imperativo:

- *Cuídate y disfruta con las nuevas Cremas de colores Knorr.*
- *Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo*
- *Descubre Sabor Siente Frescura Percibe Calidad* (Frutas Bruño)
- *Busca la magia en las botellas rojas* (Mc Ilhenny Co Tabasco Pepper Sauce)
- *Prueba su deliciosa mezcla de crujientes granolas con trocitos de intenso chocolate y exquisitas avellanas. Sanos, pero con todo lo que te gusta.* (Kellogs)

A veces, se emplean oraciones exclamativas para apelar al lector:

*¡Nueva variedad! ¡Nueva Ligeresa Sensación!*

*¡El moderno tentempié! Elaborado con mucha leche (40%), miel y tierno bizcocho.*

*¡Fresco, sencillo y nutritivo!* (Kinder)

Los anuncios alemanes también pretenden involucrar al lector usando el imperativo. A menudo, se le dirige la palabra directamente y, con menos frecuencia, se emplean oraciones interrogativas:

*Wer will da schon widerstehen? Entdecken Sie die wahre Backkunst in ABC.*  
(¿Quién quiere resistirse a esto? Encuentra el verdadero arte de hornear en ABC.)  
(Bahlsen)

*Für alle, die den ursprünglichen deutschen Käse-Geschmack lieben. Und vor allem für Sie, wenn Sie gern mal etwas Neues ausprobieren.* (Para todos los que aman el original sabor del queso alemán. Y sobre todo para usted, si les gusta probar algo nuevo.) (Loose)

*Erfrischt Sie angenehm leicht.* (Le refresca de modo agradable y ligero)  
(Elisabethquelle)

Es llamativo que el tuteo sea casi exclusivamente la forma de tratamiento que se usa en los anuncios españoles. En este corpus se ha encontrado sólo un anuncio en el que se trata al lector de usted :

*Antes de elegir su compra, lea las etiquetas y acertará. Posiblemente no exista en el mundo un equilibrio tan perfecto como el de Agua Mineral Sierra Cazorla.*

En alemán, la situación es justamente la contraria: casi siempre se trata al lector de usted. En este muestrario de anuncios se ha encontrado sólo un ejemplo del tuteo. Se trata de la marca de whiskey Ballantine's: *Mach es auf deine Art.* (Hazlo a tu manera). Por otro lado, también en los anuncios alemanes el tuteo es cada vez más frecuente, sobre todo si se dirigen a jóvenes.

Tanto en los anuncios españoles como en los alemanes se evitan los imperativos negativos. En los anuncios españoles se ha encontrado un ejemplo de este recurso, que se usa en clave de humor:

*No te creas todo lo que te dicen. Ni todos los gorditos son simpáticos, ni toda la fibra se toma para desayunar...* (Kellogg's ALL-BRAN)

## **2.2 Intertextualidad**

Otro recurso usado para crear una sensación de complicidad con el lector es la intertextualidad que es la «relación explícita o implícita en el interior de un texto a otro texto con el cual el autor(a) dialoga.»<sup>3</sup> Ejemplos de este recurso son:

*Ein Königreich für Geniesser.* (Un reino para sibaritas) (REWE)

Esa frase probablemente se refiere a una cita tomada del drama Ricardo III de Shakespeare: «Un caballo, un caballo, mi reino por un caballo.»

*Los caballeros las prefieren rubias, aromáticas y con un final amargo.* (San Miguel Selecta)

---

<sup>3</sup> Glosario introducción a la literatura: <http://www.ensayistas.org/curso3030/glosario/h-l/intertextual.htm>

Esa cita incorpora referencias a la película musical estadounidense de 1953 «Los caballeros las prefieren rubias» con la famosa interpretación de Marilyn Monroe.

*Magie liegt in der Luft* (Langnese Cremísimo).

Esta frase hace pensar en «Liebe ist in der Luft» o sea el título de la canción «Love is in the air» del cantante canadiense John Paul Young. La canción se estrenó ya en 1978, pero sigue siendo muy conocida.

### **2.3 Economía informativa**

Según la ley de la economía informativa, un anuncio debe ser conciso para evitar el cansancio de los receptores y su pérdida de interés.<sup>4</sup> Por eso se suele emplear un estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos. En los anuncios españoles y alemanes se usan con frecuencia frases elípticas en las que se ha suprimido el verbo y/o los artículos, como se puede apreciar en los siguientes ejemplos:

- *Burgo de Arias. Tu Magia Blanca.*
- *ÚNICO ENTRE LOS MEJORES.* (LAN Rioja)
- *Salchichas Frankfurt Campofrío: 40 aniversario*
- *Eine Eiskreation, inspiriert von den aufregenden Gegensätzen der Küche Mexikos.*
- *Vollmundiges Schokoladeneis mit feinherben knackigen Schokoladenstückchen, aufregend abgerundet mit feurigem Chili.* (Una creación de helado, inspirada en los contrastes excitantes de la cocina mejicana. Un sabroso helado de chocolate con pedazos de chocolate suavemente amargo y crujiente, con un excitante toque de chile picante) (Mövenpick)

### **2.4 Figuras retóricas para la enfatización del mensaje**

El principio de economía se sacrifica con frecuencia hasta cierto punto reiterando elementos para que se graben en la mente de los lectores y para facilitar su recuerdo a la hora de hacer las compras en un supermercado.

En el anuncio del queso de Burgo de Arias, que consta de 41 palabras, se repite cuatro veces el nombre de marca para facilitar el recuerdo del producto:

- *NUEVO LINGOTE BURGO DE ARIAS.*

*Burgo de Arias vuelve a romper moldes con su nuevo lingote.*

*El mismo Burgo de Arias de siempre es ahora mucho más fácil de abrir, cortar y conservar.*

*Sencillamente. Nuevo Burgo de Arias. Tu Magia Blanca.*

También en los anuncios alemanes encontramos esta figura retórica:

*Sweet Family Nordzucker*

---

<sup>4</sup> Ferraz Martínez A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*, Arco/Libros. S.L, p. 31

*Die flüssige Art des Zuckerns*  
*SweetFamily Flüssig. Die flüssige Art des Zuckerns.*  
(Sweet Family Nordzucker. El modo líquido de azucarar)

Otra técnica frecuentemente empleada en las lenguas española y alemana es el uso de estructuras paralelas para enfatizar y hacer memorable el mensaje:

*... Un vino a la altura del prestigio de su tierra de origen. Ribera del Duero. A la altura del paladar más exquisito.*

*Cualquier día puede ser especial para disfrutar de un delicioso bizcocho Nestlé Porque es lunes. Porque llueve a cántaros. O simplemente, porque sí. Porque cualquier excusa es buena para disfrutar de un bizcocho tan esponjoso y sabroso: un bizcocho Nestlé.*

FASZINIEREND FEINPERLIG. HÖRT MAN. SIEHT MAN. SCHMECKT MAN.  
(Burbujea de modo fino. Se oye. Se ve. Se sabe.) (Apollinaris Classic)

Otro recurso usado en los anuncios es la anáfora - la repetición de las primeras palabras de una frase:

*Manchmal ist genau der richtige Augenblick. Manchmal muss es eben Mumm sein.*  
(A veces es precisamente el momento oportuno. A veces tiene que ser Mumm.)

*ohne Konservierungsstoffe, ohne Farbstoffe, ohne Süsstoffe, kalorienarm*  
(sin conservantes, sin colorantes, sin edulcorantes, bajo en calorías)  
(Elisabethenquelle)

En la anadiplosis se repiten una o varias palabras de una frase al comienzo de la frase siguiente: *Los clásicos siempre vuelven. Vuelven porque existe gente que sabe apreciarlos...Así surge Selecta XV.*

## **2.5 Otras figuras retóricas**

El lenguaje publicitario toma sus referencias de gran número de géneros textuales y también se inspira en las fuentes literarias y sus figuras retóricas para llamar la atención del lector.

Una metáfora es una forma de expresión en la cual una palabra o frase que designa a un objeto o idea en particular es aplicada a otra palabra o frase para dar a entender alguna similitud entre ellas.<sup>5</sup>

- *Burgo de Arias vuelve a romper moldes con su nuevo lingote.*

Esta frase tiene un doble significado: Por un lado se refiere al queso y a su envase, por otro lado sugiere que el producto ofrece más de lo esperado.

---

<sup>5</sup> <http://www.how-to-study.com/study-skills/es/artes-del-lenguaje/66/met%C3%A1foras/>

En los anuncios del productor de cava Codorníu y de la empresa alemana Seeberger, que vende frutos secos, se usa la antítesis, o sea se contraponen dos palabras mutuamente contradictorias:

*NON PLUS ULTRA*  
*Codorníu*  
*Clásico. Moderno.*

*Neu im Design. Klassisch im Geschmack.* (Diseño nuevo. Sabor clásico.) (Seeberger)

En los anuncios españoles a veces encontramos juegos gráficos y expresiones onomatopéyicos:

Chan  
*tata*  
*chán!!*  
*Burgo de Arias. Tu Magia Blanca.*

En un anuncio de Magnum MINI, se ve a una mujer joven relajándose en un sofá y sobre ella hay una burbuja de comic que reza: *MMM\*... .* Fuera de la burbuja se informa: *\*Momento Magnum Mini*

Otra figura retórica es la aliteración o sea la repetición de uno o varios sonidos. Su propósito es hacer más memorable el mensaje:

*Menos maleta y más mochila* (Ron Barceló)

*faszinierend feinperlig* (de burbujas fascinantemente finas) (Apollinaris)

## **2.6 Múltiples registros e innovación**

En el lenguaje publicitario, tanto en español como en alemán, se usan múltiples registros, desde el coloquial hasta el científico, según el producto y el efecto que se quiere producir. El lenguaje coloquial se emplea para establecer una relación con el lector, como en el siguiente anuncio en el que se provoca la impresión de que el producto forma parte de la vida del lector:

*¿Recuerdas aquellas tardes en el parque? ¿Esas carreras tras un balón? ¿El pilla pilla? Hoy, nuestros hijos siguen pasándoselo pipa con esos juegos...* (Elgorriaga)

También en los anuncios alemanes se usa el lenguaje coloquial:

*... wenn Sie gern mal etwas Neues ausprobieren.*  
(...si les gusta probar algo nuevo) (Loose)

*Fragen kann man ja mal.* (Se puede preguntar por sí acaso) (Bionade)



Otra característica del lenguaje de los anuncios es su facilidad para la creación de neologismos y la difusión de otras palabras propias de los campos especializados.

En el caso del whiskey Dewar's White Label, se ha creado la palabra «Dewarismo» con el fin de asociar un estilo de vida sofisticado con la marca y personas famosas, en este caso con Clive Owen, que lleva una camiseta en la foto que reza: «Soy dewarista.» Según un artículo sobre la Destilería Aberfeldy, el dewarismo se manifiesta como una filosofía o actitud ante la vida que se dirige a las nuevas generaciones como una guía para romper con los cánones sociales que impiden el disfrute de una vida sin sufrimiento y frustran los éxitos logrados.<sup>6</sup>

En lo que se refiere a los productos que tienen como reclamo las bondades para la salud, se usan a menudo palabras pseudocientíficas para convencer al lector de las cualidades del producto y para enfatizar su sólida base científica. Ejemplos son:

*¿Sabe lo que dicen los últimos estudios científicos?*

*El agua mineral ideal para la salud debe contener altos niveles de bicarbonatos, calcio y magnesio, y un bajo contenido en sodio. El Agua Mineral Natural Sierra Cazorla posee tan sólo 1,3 mg/l de sodio, y unos niveles más que interesantes en bicarbonatos (465 mg/l), calcio (77 mg/l) y magnesio (37 mg/l)...*

*La calidad se aprecia. Nuestro proceso de uperización hace que el sabor y la textura se noten.* (Leche Pascual)

*In diesem kleinen Becher stecken 20 Jahre Forschungserfahrung... Nur Activia enthält die vom Danone Forschungszentrum speziell ausgewählte und patentierte ACTIREGULARIS® Kultur ...*

(En esta pequeña tarrina se encuentran 20 años de experiencia de investigación. Sólo Activia contiene la fórmula especialmente seleccionada y patentada de la cultura ACTIREGULARIS®.)

*... Prebiotika: fördern nachweislich eine ausgewogene Darm-Microflora*

*Antioxidantien: unterstützen eine gesunde Zellfunktion...*

(Los probióticos activan de forma comprobable una microflora intestinal equilibrada. Los antioxidantes apoyan un funcionamiento celular sano.) (Actilea)

*- ... unterstützt das natürliche Hydrogencarbonat-Plus die Säure-Basen-Balance.*

(... el adicional hidrogencarbonato natural apoya el balance ácido base) (Agua Mineral Staatl. Fachingen)

Parece que el lenguaje técnico se usa más en los anuncios alemanes, lo que probablemente tiene que ver con el hecho de que en la cultura germana se suelen enfatizar más las propiedades saludables del producto.

## **2.7 Ponderación de los productos**

A la hora de ponderar un producto, se utilizan recursos similares en las dos lenguas, como el artículo determinado para dar un valor ponderativo absoluto:

*- ...El mismo Burgo de Arias de siempre es ahora mucho más fácil de abrir, cortar y conservar.*

---

<sup>6</sup> <https://diariodigital.com.do/2009/08/30/destileria-aberfeldy-la-historia-del-nacimiento-del-dewarismo.html>

-... Como el chocolate Elgorriaga. El de toda la vida.

- El Sur tiene nombre (Antonio Barbadadillo)

- STAATL. Fachingen.... Das Wasser. Seit 1742 (...El agua. Desde 1742)

Además, en español se usa «lo» con valor delimitativo o selectivo:

- Mahou Negra & Chocolate, Lo que te queda por probar.

- felicidad es lo que te da tomar 40% de la fibra que necesitas cada día.

Hay que destacar que ni en español ni en alemán el uso del superlativo es muy usual para la ponderación de los productos; en español a veces se usa «mejor», «último» o «buenísimo», pero es más frecuente el empleo de adjetivos con un valor superlativo como «excelente», «extraordinario», «perfecto» y en alemán de adverbios que tienen un valor superlativo como «ganz» (totalmente), «unvergleichlich» (incomparablemente), «optimal» (óptimamente) o adjetivos como «einzigartig» (único) y «perfekt» (perfecto).

### **3. Similitudes y diferencias entre el lenguaje publicitario español y el alemán**

Se han encontrado varias similitudes entre el lenguaje de los anuncios españoles y alemanes, pero también existen algunas diferencias.

#### **3.1 Similitudes entre el lenguaje publicitario español y el alemán**

Los anuncios alemanes y españoles pretenden implicar al lector dirigiéndole la palabra, haciéndole preguntas o usando el imperativo. En las dos lenguas se emplean estructuras elípticas para cumplir con el principio de la economía de información. Además, se utilizan figuras retóricas parecidas para llamar la atención al lector, como las repeticiones y las estructuras paralelas. A veces se usan juegos de palabras y alusiones que no se entienden fácilmente si uno no conoce el contexto.

En los anuncios de las dos lenguas se usan adjetivos que tienen connotaciones positivas como, por ejemplo, en español: *buenísimo, mejor, moderno, crujiente, sabroso, excelente, único, exclusivo, perfecto, auténtico, delicioso, único, nuevo, clásico, estupendo*.

En alemán se emplean palabras como *pur* (puro), *wertvoll* (valioso), *modern* (moderno), *ausgewogen* (equilibrado), *cholesterinfrei* (sin colesterol), *angenehm* (agradable), *unbeschwert* (despreocupado), *perfekt* (perfecto), *natürlich* (natural), *aufregend* (emocionante), *knackig* (crujiente), *optimal* (óptimo), *limitiert* (limitado), *lecker* (delicioso), *cremig* (cremoso), *ursprünglich* (natural)

En español y en alemán se usan palabras de diferentes registros, desde el coloquial hasta el pseudocientífico, dependiendo del producto y del público objetivo.

Ni los anuncios alemanes ni los españoles de esta colección se destacan por su humor, que se emplea raras veces. Sería interesante averiguar si este fenómeno es típico de los anuncios en estas dos culturas, al contrario de los anuncios ingleses, por ejemplo, o si es una peculiaridad de los anuncios del género de los alimentos.

### **3.2 Diferencias entre los anuncios españoles y alemanes**

Una diferencia llamativa entre los anuncios españoles y alemanes es que en español casi siempre se tutea al lector, mientras que en alemán se lo suele tratar de usted. Este hecho, sin duda, refleja las convenciones en las dos culturas; en alemán es un signo de cortesía tratar de usted a los desconocidos a partir de cierta edad o diferencia de edad. En España, en cambio, el tuteo está más extendido y sirve para cortar la distancia entre las personas.

En los anuncios alemanes hay más frases indirectamente fáticas: *In Ihrer Käsetheke*. (En su mostrador de queso.), *Wenn auch Sie dem Ruf der Natur folgen wollen, probieren Sie...* (Si usted también quiere seguir la llamada de la naturaleza, pruebe ...)

Además, se puede observar que las nominalizaciones son muy frecuentes en los anuncios alemanes: *Die flüssige Art des Zuckerns* (La manera líquida de azucarar); *Genießen Sie einen unvergesslichen Valentinstag mit dem Prickeln von Freixenet* (Disfruta de un Día de los Enamorados inolvidable con el burbujeo de Freixenet). *Beim Kauf eines Ravensbergers Streichzarten Fäßchens* (Comprando un Ravensberger Streichzartes Fässchen...)

En cuanto al uso de una lengua extranjera en la publicidad, en los anuncios españoles se utiliza el inglés de vez en cuando, sobre todo para bebidas alcohólicas como el whisky. Pero en otros tipos de anuncios, sobre todo los de cosméticos y perfumes, el inglés o francés suelen ser más frecuentes. En los anuncios de alimentos alemanes, en cambio, el uso de las lenguas extranjeras está más extendido. Hay varios ejemplos de nombres de productos (*Magnum Temptation Fruit, Sweet Family Nordzucker, Chiquita Superfruit Smoothies, St Dalfour, Jack Daniel's, GranaPadano*, etc.), de palabras y frases sin traducir para que el producto parezca más interesante o para llamar la atención del lector sobre origen extranjero de los productos.

Sobre todo los anuncios alemanes juegan con los estereotipos cuando promocionan productos extranjeros. Para eso recurren frecuentemente a las ilustraciones estereotípicas como el paisaje, el aspecto y la ropa de las personas - pero también emplean recursos verbales. Por ejemplo, en el anuncio del queso italiano GranaPadano se puede apreciar una foto del queso y un crucigrama conformado por las palabras *begehrt, verführerisch, original, sympathisch, italienisch, unnachahmlich, buono* (solicitado, seductor, original, simpático, italiano, inimitable, bueno)

Los autores del anuncio del licor de naranja Angel d'Or de Mallorca no han traducido las palabras «Inspiración. Emoción» con el fin de evocar asociaciones positivas con España, confiando en que se entiendan sin traducción.

Otros ejemplos son:

- *Rhapsodie de fruit* (St. Dalfour)

- *Passion for fresh coffee. Ice Cold.* (emmi-caffelatte)
- *Apollinaris THE QUEEN OF TABLE WATERS*
- *It's not Scotch. It's not Bourbon. It's Jack.* (Jack Daniel's)

Otra característica de los anuncios alemanes es que combinan con frecuencia un adjetivo con un adverbio:

*aufregend abgerundet* (con un toque excitante), *erfrischt angenehm leicht* (refresca de modo agradablemente ligero), *fein perlend* (burbujeante de modo fino), *ganz cholesterinfrei* (completamente libre de colesterol), *herrlich leicht und frisch* (deliciosamente ligero y fresco), *unvergleichlich mild-nussiger Geschmack* (un sabor incomparablemente ligero a nuez), *vielseitig verwendbar* (muy versátil)

Otra estructura gramatical frecuente es la combinación de sustantivos y adjetivos en los anuncios alemanes:

*natürlicher Genuss* (disfrute natural), *unbeschwerte Lebenslust* (alegría de vivir despreocupada), *höchster Genuss* (disfrute máximo), *reine Sinnlichkeit* (sensualidad pura), *handverlesene Haselnüsse* (nueces seleccionados minuciosamente), *antioxidative Abwehr* (defensas antioxidativas)

Una característica del alemán es que permite crear neologismos combinando dos palabras (*Komposita*). También los autores de los anuncios se valen a menudo de este recurso para crear nuevas palabras llamativas: *naturrein* (puro como la naturaleza), *Fruchtanteil* (proporción de fruta), *Mandel-Joghurt-Eisgenuss* (disfrute de helado de almendras y yogur), *Eiskreation* (creación de helado)

Estos recursos son típicos de la lengua alemana y, en muchos casos, no se pueden traducir literalmente, ya que las estructuras alemanas sonarían artificiales y torpes en español.

Pero también hay estructuras en español que no se pueden imitar en la lengua alemana, como demuestra el siguiente ejemplo:

*Junta de Andalucía*

*La calidad andaluza está de lujo*

*Elige CALIDAD CERTIFICADA, el sello que distingue nuestros alimentos de mayor calidad.*

(Foto con una bandeja con tres rodajas de tomate) *Este tomate es estupendo.*

(Foto con una bandeja donde queda sólo el adorno de perejil) *Pero éste ESTÁ DE LUJO.*

#### **4. Sugerencias para explotar los anuncios en ELE**

Los anuncios se prestan para la explotación en la clase de ELE porque son textos cortos que ejemplifican el uso auténtico del lenguaje y frecuentemente hacen alusiones culturales. A continuación se presentan algunas sugerencias sobre posibilidades de usar los anuncios publicitarios en la enseñanza de ELE:

- Los anuncios se pueden explotar para **estudiar aspectos gramaticales o lexicales** sobre todo en los niveles iniciales. El profesor compila una selección de

anuncios en los cuales se usa el imperativo y los alumnos deciden de qué persona del imperativo se trata (de tú, de vosotros, de usted, de nosotros) y traducen los eslóganes. Además, el profesor puede recopilar anuncios que demuestran el uso de *estar*, *ser* y *hay* o para estudiar los adjetivos.

- Los anuncios son productos culturales, lo que les convierte en un interesante objeto de análisis en la clase de ELE no sólo desde el punto de vista lingüístico, sino también a la hora de **analizar fenómenos socioculturales** como los hábitos de consumo, la vida diaria, las convenciones sociales, las condiciones de vida, los valores, las creencias y las actitudes así como aspectos sociolingüísticos, por ejemplo el registro lingüístico. A la hora de hacer este tipo de análisis, es conveniente tener en cuenta la combinación texto/imagen.
- Los anuncios **suelen reflejar la moda actual** en cuanto a la tipografía utilizada en publicidad y al aspecto de las personas que aparecen en la foto, los productos que usan y los alimentos que consumen y los valores que se reflejan. Por lo tanto, los anuncios quedan anticuados después de poco tiempo. Por un lado, esta caducidad es una desventaja porque no se pueden reutilizar durante mucho tiempo. Por otro lado, se puede aprovechar este hecho para comparar anuncios antiguos con sus versiones actuales y describir qué aspectos han cambiado.
- Se pueden **comparar las similitudes y diferencias** entre los anuncios de un mismo producto en diferentes lenguas. Los anuncios se pueden adaptar de diferentes maneras:
  - Se usa el mismo anuncio sin cambiar nada y el mismo eslogan/texto sin traducirlo.
  - Se usa el mismo anuncio y solo se traduce el texto.
  - Se cambia el texto.
  - Se cambia la imagen.
  - Se crea un anuncio completamente nuevo.
- Se pueden analizar los **estereotipos culturales** transmitidos en algunos anuncios, sobre todo de turismo y de alimentos importados (por ejemplo, las bebidas alcohólicas). Los «heteroestereotipos» son estereotipos que se tienen de grupos externos y la noción «autoestereotipo» se refiere a los estereotipos que se tienen del propio grupo. Por ejemplo, en los anuncios de algunos productos españoles comercializados en Alemania se mencionan palabras como «pasión» o «alegría de vivir» y se recurre a tópicos como las corridas de toro.
- En los cursos de Filología y Traducción se pueden estudiar y comparar las **figuras retóricas** usadas en los anuncios. Otra explotación didáctica es analizar las **posibilidades de traducir o adaptar** un anuncio para que conserve el mismo efecto y la misma fuerza que el anuncio original, por ejemplo en cuanto al nivel estilístico del texto, las figuras retóricas, los préstamos lingüísticos (una palabra que es adaptada a otro idioma) o los anglicismos.

## **5. Conclusión**

El análisis de los rasgos lingüísticos de los anuncios españoles y alemanes ha demostrado que existen muchas similitudes; sobre todo las figuras retóricas utilizadas en las dos lenguas son parecidas para implicar al lector y llamar su atención.

Por otro lado, se pueden observar también diferencias que se deben a los diferentes sistemas gramaticales, por ejemplo la morfología léxica, y aspectos culturales distintas. Por eso, en muchos casos, una traducción literal de los anuncios no es posible, sino que hay que adaptar el mensaje y el texto a la otra cultura. Además, las características lingüísticas y culturales de los anuncios hacen que se puedan aprovechar en diferentes niveles de ELE.