

# Componentes paremiológicos en anuncios de prensa alemanes y españoles

ROSA M<sup>a</sup> PIÑEL LÓPEZ  
*Universidad Complutense de Madrid*

La Fraseología y la publicidad son dos disciplinas jóvenes muy alejadas entre sí y que no han sido objeto de investigación hasta hace pocos años. El hecho de que, a pesar de sus diferencias, aparezcan relacionadas en un análisis científico, puede parecer extraño. La razón estriba en que la lengua de la publicidad actual utiliza constantemente unidades fraseológicas sin que este proceso pueda aplicarse exclusivamente a una lengua o campaña publicitaria determinadas.

Al contrario de lo que suele ocurrir con las definiciones de términos lingüísticos, especialmente en el campo de la Fraseología, casi todas las de refrán o *Spruchwort* coinciden en sus características: *Dicho agudo y sentencioso de uso común* (DRAE, 1970: 1120), *cualquier sentencia popular repetida tradicionalmente con forma invariable* (Moliner, 1983: 970), *allgemein bekannte festgeprägte Sätze, die eine Lebensregel oder Weisheit in prägnanter kurzer Form ausdrücken* (Mieder, 1992: 14), *im Volksmund umlaufende, in sich geschlossene Sprüche von lehrhafter Tendenz und gehobener Form* (Seiler, 1922: 68). Todos señalan que los refranes son frases completas y fijas con un contenido moralizante, lo que hace que se diferencien con claridad de otros elementos fraseológicos de la lengua, como pueden ser los dichos, modismos o, en alemán, *Redensarten, Redewendungen* o *feste Formeln*: en todos ellos, la estructura sintáctica es libre y pueden ser, a diferencia de los refranes, sólo una parte de la oración. También difieren en el contenido: el refrán participa una experiencia humana de validez universal con intención moralizante; de hecho, su función primordial es transmitir, con una evidente intención didáctica, experiencias vitales de muchas generaciones que constituirían lo que se llama sabiduría popular.

Pero el refrán no pretende siempre adoctrinar, sino simplemente aconsejar, compadecer, advertir, justificar, argumentar, explicar o caracterizar a los mortales, y todo ello con una gran dosis de humor, lo que acaso le ha valido ocupar durante siglos una posición de privilegio como expresión supina de la sabiduría popular, y no sólo a nivel oral, sino también en escritos que han colaborado en la transmisión sin apenas variar su forma original a través de los tiempos.

Antes de comenzar con el tema objeto de estas líneas, desearía dedicar dos palabras a los orígenes históricos del refrán, para lo que habremos de remontarnos a tiempos muy remotos. Existen numerosos testimonios escritos que nos remiten a épocas anteriores a las culturas clásicas, concretamente a la época sumeria, ya que de entonces datan las tablillas de escritura cuneiforme que han permitido analizar los refranes corrientes en aquella época histórica. Otras fuentes importantísimas para el estudio de los refranes han sido las literaturas hebrea y aramea, así como la Biblia. De hecho, la mayor parte de los refranes conocidos en Europa no son más que traducciones o recreaciones de los que aparecen en la literatura clásica y en la Biblia, pero no hay por ello que subestimar otra fuente de no menor importancia como es la sabiduría popular. Estas serían las tres fuentes responsables de la enorme riqueza paremiológica de la cultura occidental, transmitida sobre todo de padres a hijos de manera oral a lo largo de los siglos. Sin embargo, en los últimos decenios de nuestro siglo se ha extendido la opinión de que la utilización de refranes está en franco retroceso.

Ya en los años 30 hubo un grupo de sociólogos americanos que, adoptando una postura drástica al respecto, anunciaron la desaparición virtual del uso de refranes. Años más tarde se buscaron las causas de la decadencia del refrán en el reparo de la generación actual a aceptar como válida y como norma de conducta la sabiduría de sus antepasados. El hombre moderno tiende a ironizar y a parodiar sarcásticamente máximas moralizantes heredadas y prefiere crear nuevas sentencias que se ajusten a su realidad (Mieder, 1992: 69), lo que supondría una ruptura con la tradición paremiológica: lo que ayer era nuevo, hoy está anticuado; lo que ayer se aceptaba incondicionalmente, hoy se pone en tela de juicio, ya que según ciertos pareceres los valores y las virtudes que se preconizan en los refranes ya no se ajustan a la sociedad actual. Sin embargo, otros autores, como Röhrich (1967: 181) y Mieder (1977: 117), que niegan que la época del refrán haya pasado, reconocen la existencia de una tendencia a recrear, parodiar e incluso crear refranes imitando los tradicionales. Para ello se juega con la estructura propia de refranes antiguos, dotándola de contenidos nuevos, que, en principio, son formulaciones individuales de carácter efímero, aunque no faltan casos en los que estas creaciones alcanzan una difusión considerable con posibilidades de convertirse en un refrán popular nuevo. A ello contribuye la facilidad de transmisión de mensajes de la sociedad actual, pues a los medios tradicionales se suman los actuales: periódicos, revistas, libros de gran tirada, murales, anuncios, etc. De todas las nuevas modalidades, la parodia de refranes antiguos es, sin lugar a dudas, la forma preferida:

*Alles Vielzitierte wird abgenutzt und bekommt dadurch immer mehr eine Disposition zur Parodie. Das gilt vorzugsweise auch für das Sprichwort. Schon seinem Wortsinn nach ist ein Sprichwort ein > vielgesprochenes Wort <, und leicht wird aus einem vielgesprochenen Wort ein zu viel gesprochenes Wort. Doch ist es nicht nur die Abnützung, die zur Parodie führt. Gerade die apodiktische und oft einseitige Weisheit des Sprichwortes fordert zum Widerspruch heraus, und dies gilt heute mehr als in den vergangenen Jahrhunderten seiner Gültigkeit. (Röhrich, 1967: 181)*

Puede pensarse que el hombre moderno ya no cree en la filosofía transmitida por el refrán, pero el hecho de que se parodien, se recreen, se varíen o se imiten prueba que existe un lazo de unión o dependencia del cual no puede o no quiere desligarse.

Algunas personas piensan que la publicidad comercial no informa, sino que manipula la opinión del receptor, sirviéndose para ello de diversos métodos, entre los estaría la imitación o parodia de máximas tradicionalmente aceptadas como normas de vida y convivencia social. La publicidad, siempre según esta opinión, se aprovecharía de unas estructuras fijas en la lengua, fácilmente reconocibles por el receptor, para, mediante la variación, influir en su conducta. Frente a esta postura extrema se puede aducir que el único fin que persigue la publicidad es impactar al receptor, llamar su atención y moverle a que lea o escuche el mensaje publicitario y para ello utiliza todos los medios a su alcance, entre los que se encuentra un elemento de gran eficacia como es el refrán que al ser conocido por todos actúa como captador de la atención del receptor.

Las ventajas de estructurar un texto publicitario o eslógan en torno a un refrán son numerosas: por un lado, como ya he dicho, se juega con un elemento familiar del entorno más próximo y, por otro, su estructura es lo suficientemente flexible como para ser llenada con contenidos diversos, sin que por ello se pierda la resonancia de lo tradicional. Así pues, las posibilidades de variación o modificación del refrán son infinitas: el hablante reconocerá siempre la estructura aunque el contenido se aleje radicalmente de la forma conocida.

Otra ventaja del refrán para la publicidad es que ambas formas de expresión tienen características comunes: tanto el anuncio como el refrán han de ser breves, fáciles de comprender y de retener en la memoria y se repiten con frecuencia. Los publicitarios se han dado cuenta de todas estas ventajas, lo que explica el auge actual de los eslóganes o textos publicitarios que contienen elementos paremiológicos, si bien, como veremos a continuación, la forma preferida en publicidad es la modificación y recreación de los refranes tradicionales. El motivo es claro: se pretende que el lector fije su atención en el anuncio y lea el texto completo, por lo que la frase publicitaria tiene que servir de estímulo y provocar sorpresa y curiosidad de forma creativa:

*Eine nicht unwichtige Ursache ist darüber hinaus die Freude des Textproduzenten und -rezipienten am unterhaltsamen Sprachspiel, am sprachlichen Experiment, das für den Rezipienten vornehmlich als Leseanreiz wirkt und sein Interesse für den Textinhalt befördert.* (Barz, 1986: 322)

A continuación voy a presentar algunos ejemplos de refranes en anuncios alemanes y españoles aparecidos en prensa en los dos últimos años con una doble finalidad: por un lado quiero mostrar cómo hace uso la publicidad de los refranes y, por otro, destacar las semejanzas y divergencias entre ambos idiomas, es decir, ver hasta qué punto se dan coincidencias en el uso de este recurso en idiomas y culturas por otro lado tan distintas como la alemana y la española.

Además de los tipos de modificación recogidos ya en estudios de Fraseología (Cf. B. Wotjak, I. Barz, W. Fleischer y H. Holzinger), comentaré algunas modalidades típicas en publicidad, excluyendo en todo caso variantes lexicalizadas de un mismo refrán. Como ya he señalado, muchos de los anuncios que comentaré precisan del contexto icónico para su correcta interpretación, ya que el significado y la connotación que aporta la imagen hacen comprensible el efecto que se busca con la utilización del refrán modificado.

Voy a comenzar con un primer grupo de anuncios que utilizan como frase publicitaria un refrán en versión original, en los que se mantienen tanto el significado como el referente, pero donde la puntuación y, especialmente los puntos suspensivos, cumple una función diferenciadora. Con ellos se traza un nexo referencial que pone al refrán en relación con el resto del texto publicitario, con la marca del producto o con la imagen, elementos que son necesarios para la correcta interpretación del mensaje o para justificar la utilización del refrán:

*Jeder ist seines Glückes Schmied....  
... Monat für Monat tausend weitere Gewinne.* AKTION SORGENKIND

*Guter Rat ist teuer...  
Weil guter Rat nun mal Gutes kostet,...* KHK

En algunos casos, los puntos suspensivos conectan las dos partes de un refrán, con lo que se retrasa la conclusión del mismo y se intensifica el efecto del mensaje:

*Quien da primero ... da dos veces.* CLINIQUE

*Erst die Arbeit...  
... dann das Vergnügen.* ASBACH URALT

Es frecuente también que el refrán vaya precedido por un texto aclaratorio o justificativo:

*Für viele Firmen ist ein altes Sprichwort täglich traurige Realität: Das Geld liegt auf der Straße.* DB

*Taxii, taxii. Una retirada a tiempo es una victoria.* DIR. GRAL. DE TRÁFICO

Sólo cuando el publicista tiene la certeza de que el receptor no va a tener ningún problema para interpretar correctamente el mensaje, el refrán asume las funciones del eslogan como único referente lingüístico:

*Über Geschmack läßt sich nicht streiten.* FRISCHES VELTINS

*A tal Señor, tal honor.* SEÑORÍO DE LOS LLANOS

La **modificación por sustitución** es el tipo de alteración más frecuente en publicidad, tanto en español como en alemán, pese a que siempre hay una pérdida total de idiomática. Se sustituyen una o más unidades léxicas del refrán original por otras que ocupan la misma posición y cumplen la

misma función sintáctica, con la finalidad de integrar en el refrán elementos que connoten cualidades o características del producto que se ofrece:

*Jedem seinen Traveller!* NISSAN (por: *Jedem das Seine*)  
*Beine machen Leute.* Medias ERGEE (por: *Kleider machen Leute*)  
*Divide y ganarás.* GRUPO SANTANDER (por: *Divide y vencerás*)  
*De los 40 para arriba, no descuides tus encías.* Dentífrico EMOFORM (por: *De los 40 para arriba, no te mojes la barriga*)

Especialmente impactante resulta el cambio de positivo a negativo y viceversa:

*Träume sind keine Schäume.* BUNDESWERTPAPIERE (por = *Träume sind Schäume*)  
*Las apariencias no engañan.* AUDI 90 (por = *Las apariencias engañan*)  
*Quien bien anda ... / ... bien acaba.* GALERIAS PRECIADOS (por= *Quien mal anda, mal acaba*)

y más si se acompaña de un juego de palabras, como en el siguiente anuncio, en el que se utilizan términos homófonos de significados radicalmente distintos:

*Wer least, hat mehr vom Leben.* V.A. LEASING AUDI (por= *Wer nicht liest, der lebt nicht*)

Otro tipo de sustitución formal, aunque no la más frecuente, es la fonética: en este caso sólo se sustituyen uno o más fonemas de una palabra, lo que provoca una asociación acústica con el producto o con la imagen del anuncio, como en el siguiente caso:

*Ente gut - alles gut.* VIAG (por: *Ende gut - alles gut*)

La sustitución paradigmática (Barz, 1986: 322) tiene lugar cuando las palabras sustituidas están en relación semántica o designan denotaciones del mismo campo semántico. Este tipo de sustitución, muy frecuente cuando aparecen fraseologismos en textos periodísticos, publicitarios, etc. no se da apenas en los refranes que aparecen en anuncios publicitarios, ya que en este caso las palabras nuevas no guardan ninguna relación semántica con las sustituidas, lo cual provoca la extrañeza del lector, quien, por curiosidad, lee el anuncio. Esto es precisamente lo que busca el publicista:

*Wer Mais sät, wird Cornflakes ernten.* AGRANA (por= *Wer Wind sät, wird Sturm ernten*)

*Detrás de un gran coche siempre hay un gran hombre.* OPEL (por= *Detrás de un gran hombre siempre hay una gran mujer*)

En la **modificación por ampliación** se añaden al refrán tradicional nuevas palabras que refuerzan su capacidad expresiva, que ponen de relieve alguno de sus elementos o simplemente los ponen en relación con el producto. El lector recibe más información acerca del mismo:

*Geld allein macht nicht glücklich.* TECHNICHS (por= *Geld macht nicht glücklich*)  
*Kleider machen zwar Leute, aber von meinem Geschmack verlange ich ein bißchen mehr.* BUECKLE (por= *Kleider machen Leute*)  
*¿Quién dijo Que El Que Mucho Abarca Poco Aprieta?* CANON (por= *El que mucho abarca, poco aprieta*)  
*Rectificar con BANKINTER es de sabios.* (por= *Rectificar es de sabios*)

Mediante la **modificación por reducción** se eliminan constituyentes del refrán. Estas alteraciones son muy queridas por la publicidad, ya que la concisión y brevedad del mensaje son indispensables en la comunicación publicitaria, pues así el lector puede retenerlo en la memoria. Se prescinde de

del mismo. En muchos casos, la imagen sirve de soporte informativo, como en el siguiente ejemplo, en el que la imagen de unos zapatos sustituye a parte del refrán original:

(imagen de zapatos) ..... *mehr als tausend Worte*. C&A (por= *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*)

*Nunca es tarde*. JUMBO (por= *Nunca es tarde si la dicha es buena*)

*Obras son amores*. BOSCH (por= *Obras son amores y no buenas razones*)

Algunos anuncios conjugan varios tipos de modificación. Los elementos de un refrán se pueden reducir, a la vez que otros se sustituyen y, sin embargo, sigue siendo posible interpretarlo correctamente:

*Ni duerme, ni deja dormir*. COPE (por= *El perro del hortelano, que ni come ni deja comer*)

Además de las modificaciones descritas, comunes en publicidad, en el caso de los refranes existen otras modalidades, en las que lo que se aprovecha como gancho publicitario no es el refrán en sí, sino su estructura sintáctica. A ésta se le dota de contenidos nuevos, relacionados con el producto que se anuncia. Las posibilidades de variación van mucho más allá de la mera transposición léxica, ya que el hablante es capaz de reconocer como tales la estructura típica y el ritmo del refrán aún en contextos que nada tienen que ver con el uso normal de los mismos. Las estructuras alemanas más recreadas en anuncios publicitarios alemanes son las siguientes:

1. **Wer** ..... **V.**, **V.** .....

*Wer viel leistet, will 16 Ventile*. ROVER (por= *Wer ernsthaft will, er leistet viel*)

La estructura coincide, pero se altera el orden de los elementos del refrán original, a la vez que se dota a parte del mismo de un contenido relacionado con el producto.

2. **Wenn** ..... **V.**, **V.** .....

*Wenn die Tage kürzer werden, werden die Ärmel länger*. LACOSTE (por= *Je kürzer die Tage, desto länger die Nächte*)

En este caso se han integrado elementos típicos de un refrán determinado en otra estructura también característica del refrán alemán.

3. **X macht X**

*Gesundheit macht schön*. DIE GESUNDHEITSKASSE (por= *Gelegenheit macht Diebe / Übung macht den Meister*, etc.)

4. **Wo**....**V.**, **V.** .....

*Wo es fehlt, fehlt was*. WARSTEINER (por= *Wo viel Licht ist, ist auch viel Schatten / Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg*, etc.)

5. **Wie** ....., **so** .....

*Wie man sich sichert, so lebt man*. DEUTSCHE VERSICHERUNGEN (por= *Wie man sich bettet, so liegt man / Wie gewonnen, so zerronnen*, etc.)

Otras veces la publicidad hace uso simplemente del ritmo del refrán para confeccionar un eslogan que se graba fácilmente en la memoria:

*Schutz und Hut steht ihm gut*. DEUTSCHE VERSICHERUNGEN (por= *Auf der Hut ist immer gut ó Gute Hut erhält das Gut*)

Basta con la mención de algunas palabras clave para que el lector reconstruya inconscientemente un conocido refrán. Se establece así una conexión de familiaridad con el texto publicitario de gran efectividad comercial. Incluso es posible combinar en un mismo anuncio ideas procedentes de refranes distintos:

*Ernst ist das Leben. Heiter die Kunst*. HANNOVERSCHE ALLGEMEINE (por= *Das Leben ist kurz, die Kunst ist lang y Warm ist das Leben, kalt ist der Tod*)

De hecho, la variedad más productiva en publicidad es la utilización libre de ideas o elementos paremiológicos en las más atrevidas combinaciones :

*Alles im Kasten. SOENNECKEN macht reinen Tisch. (por= Volle Tische machen leere Kassen)  
Denken statt lenken. DB (por= Der Mensch denkt, Gott lenkt)*

De entre todas estas variaciones, imitaciones y parodias la forma publicitaria más original es la creación de un refrán totalmente nuevo que rememora ritmos conocidos, imágenes familiares del entorno cultural del lector, lo cual provoca una conexión inmediata entre el producto y la intimidad del primero:

*Zwei können wohl gleichzeitig singen, aber nicht gleichzeitig reden. (Sprichwort) HENKELL*

Los publicitarios españoles son mucho menos atrevidos o más conservadores que los alemanes, según se deduce del material que he recogido. Sólo en casos muy aislados, como en el siguiente ejemplo, se utiliza la estructura sintáctica del refrán como marco del eslogan:

*Quien compra con la cabeza, lo celebra con el corazón. PASSAT VW*

Es posible que la diferencia en este aspecto entre las dos lenguas radique en que el refrán alemán resulta más ágil, versátil y variable que el español, por lo que los publicistas alemanes lo utilizan con más frecuencia como texto o eslogan publicitario.

Como conclusión quiero resaltar la enorme vigencia y modernidad de una estructura lingüística que para muchos está abocada a la desaparición. Como hemos podido comprobar el refrán no sólo pervive en nuestra sociedad, sino que forma parte de un lenguaje extraordinariamente novedoso, versátil y de suma actualidad, como es el lenguaje publicitario. Es importante además la constatación de que no se trata de una moda pasajera circunscrita a una cultura determinada, ya que la comparación llevada a cabo entre lenguas y culturas muy distintas demuestra que el refrán tiene vida y protagonismo en ámbitos tan ágiles y representativos de las tendencias lingüísticas del momento como son la publicidad comercial y la prensa en general.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARZ, I. (1986): «Probleme der phraseologischen Modifikation», *Deutsch als Fremdsprache*, 6, Madrid.
- FLEISCHER, W. (1982): *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, Leipzig.
- HOLZINGER, H. J. (1993): «Probleme der kontrastiven Phraseologie deutsch-spanisch am Beispiel somatischer Phraseologismen», *Revista de Filología Alemana*, 1, Madrid.
- MIEDER, W. (1992): *Sprichwort - Wahrwort?*, Frankfurt am Main.
- MOLINER, M. (1983): *Diccionario de uso del español*, Madrid.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1970): *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid.
- RÖHRICH, L. (1967): *Gebärde - Metapher - Parodie. Studien zur Sprache und Volksdichtung*, Düsseldorf.
- RÖHRICH, L.; MIEDER, W. (1977): *Sprichwort*, Stuttgart.
- SEILER, F. (1922): *Deutsche Sprichwörterkunde*, München.
- WOTJAK, B.; RICHTER, M. (1985): *Dem Phraseologismus auf den Zahn gefühlt*, Leipzig.