

El efecto del sociolingüismo sobre un eslogan publicitario. El lenguaje como transportador de valores culturales

Iván Manuel Sánchez Duarte, Juan Miguel Alcántara Pilar
Facultad de Educación Economía y Tecnología de Ceuta. Universidad de Granada

Objetivos de la investigación:

Analizar como el idioma transporta características y valores culturales. Y en segundo lugar, buscamos identificar que características o asociaciones se identifican con los idiomas objeto de estudio (ingles, francés, alemán, italiano, turco y ruso).

Determinar la imagen asociada a la empresa del eslogan en idioma extranjero, con qué sector está relacionado el eslogan según el idioma asociado, actitud hacia la empresa en función del idioma del eslogan así como el riesgo percibido y la confianza del mensaje. Identificación correcta del idioma exhibido en el eslogan objeto de estudio.

Metodología

Para el presente estudio se ha creado un eslogan de una empresa ficticia y se ha grabado en los diferentes idiomas a analizar (ingles, francés, alemán, italiano, turco y ruso). El eslogan es el siguiente:

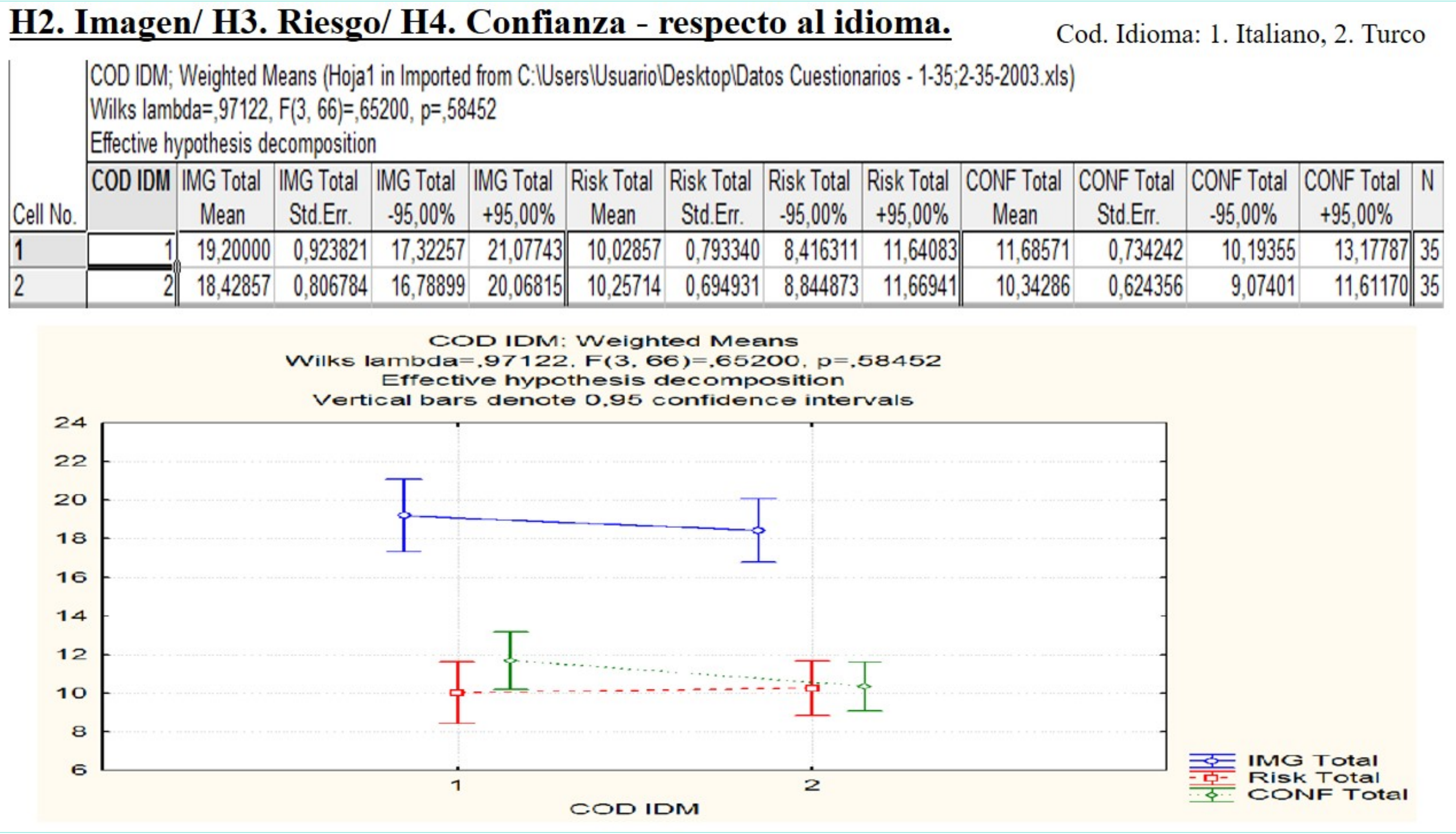
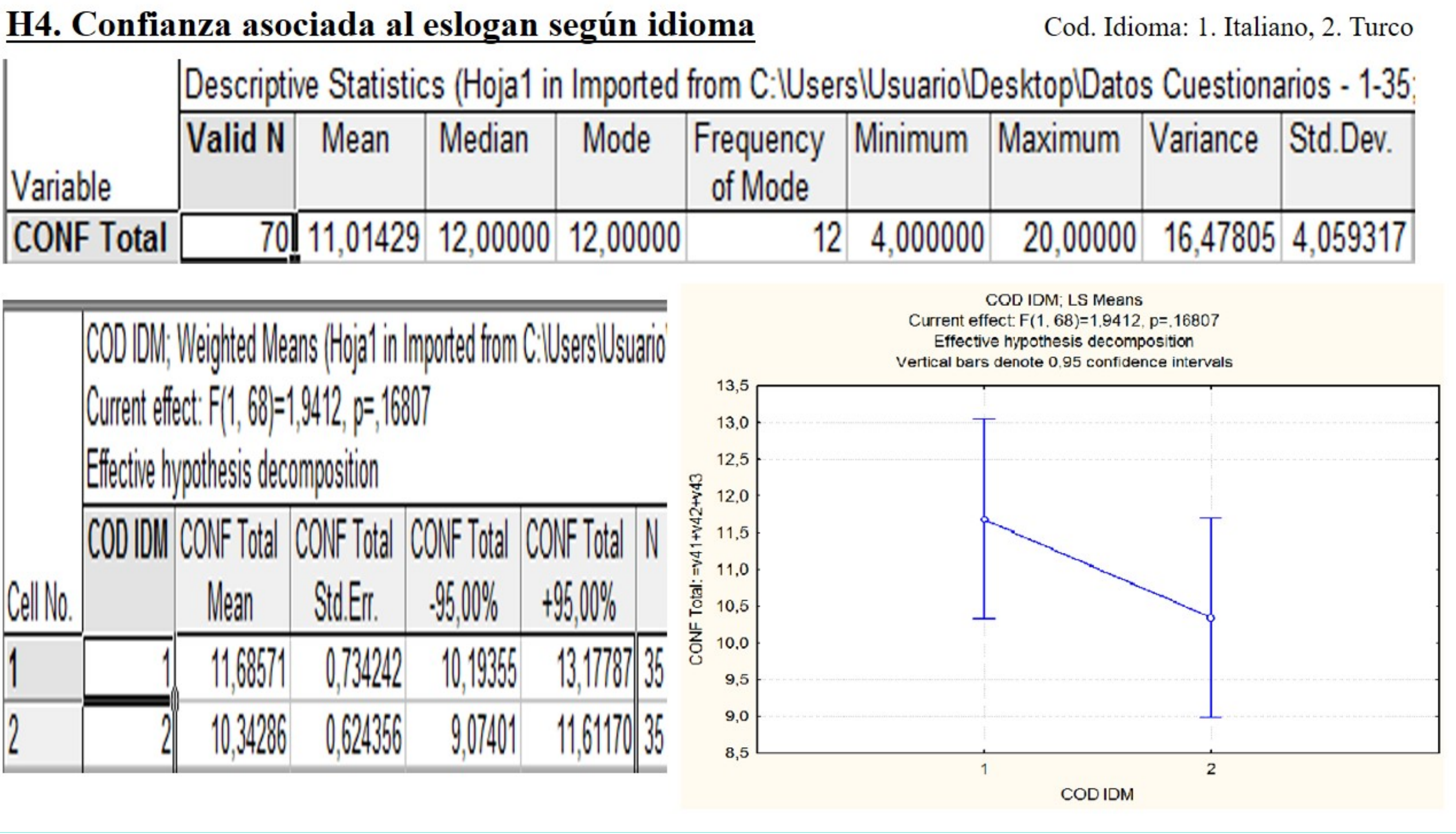
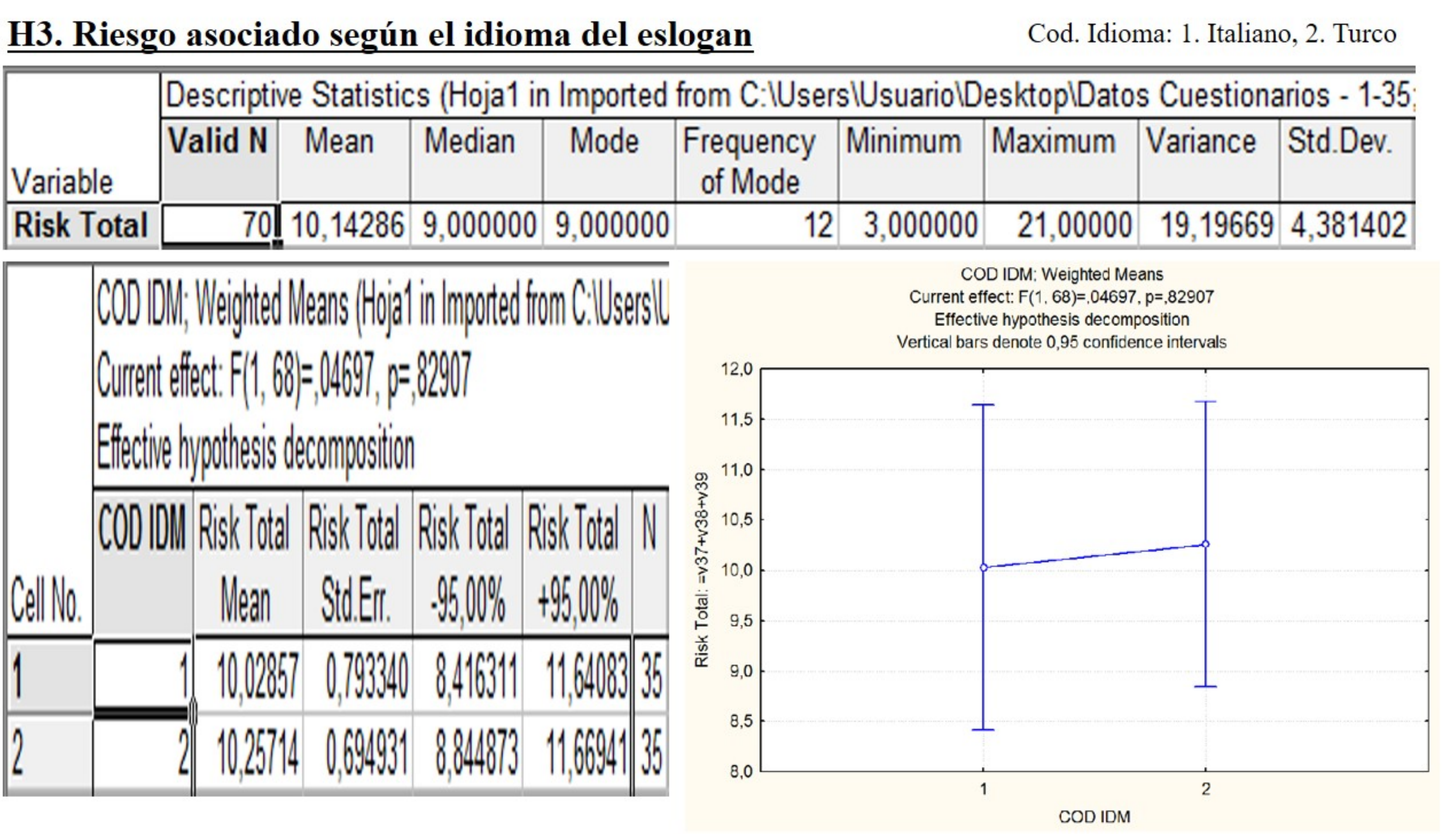
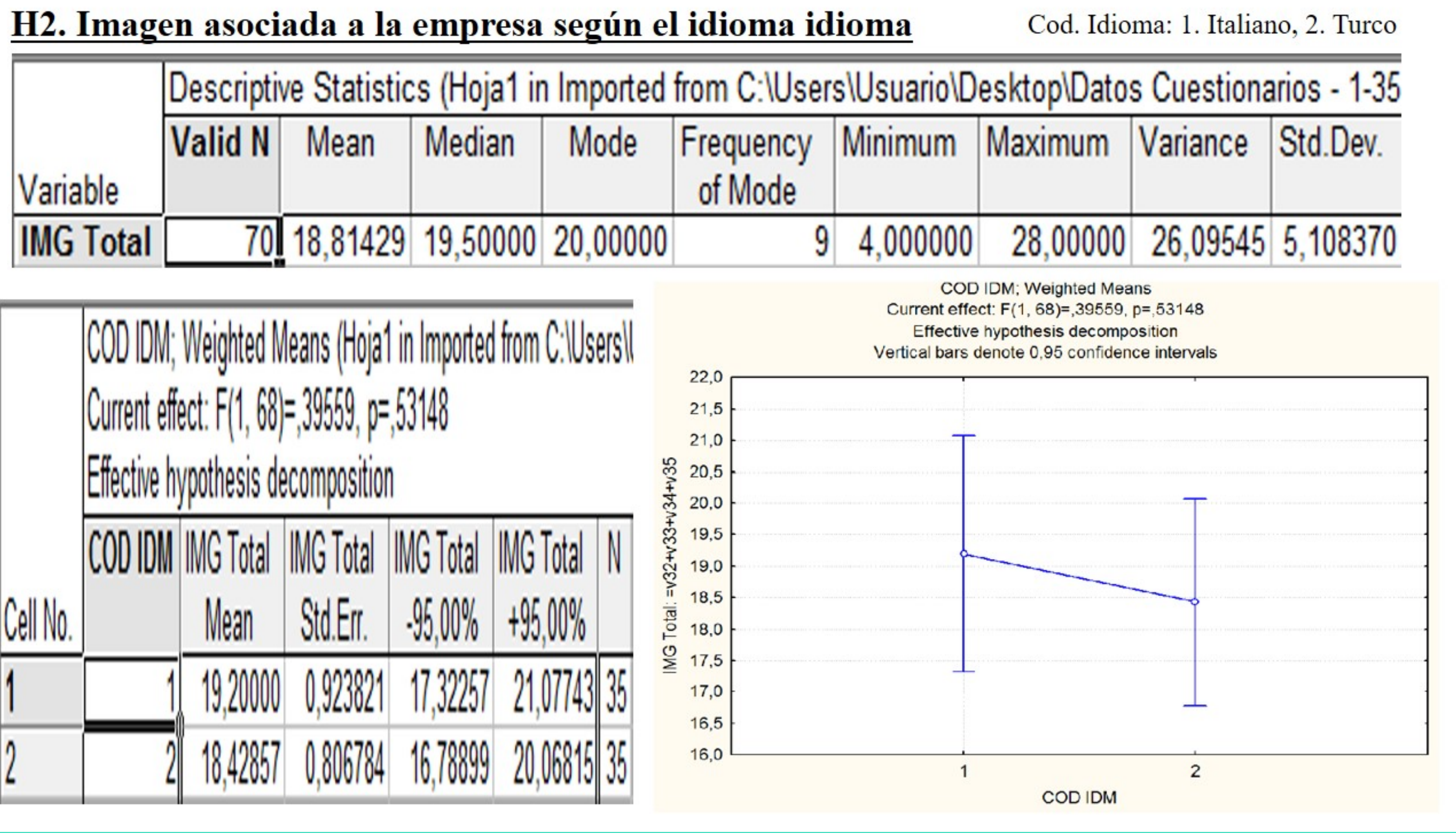
“Años de experiencia y de lealtad de los clientes más exigentes nos avalan. No lo dude. No busque más. Nostromo es su marca. No se arrepentirá.”

Se realizará un experimento entre sujetos, donde cada grupo escuchará el audio y seguidamente se les pasará un cuestionario. Hay seis grupos de análisis, uno por cada idioma. A un grupo no se le pasará más de un idioma, para que no se produzca contaminación.

Hipótesis:

Por un lado, la presente investigación es un trabajo exploratorio para clasificar las características asociadas a cada idioma. Por ello, y partiendo de Debido a que los idiomas transportan valores culturales, independientemente de que se tenga un mayor o menor nivel del mismo, nuestra hipótesis se basa en:

- H₁:** Las características asociadas a un eslogan publicitario de una empresa ficticio variarán dependiendo del idioma en el que se emita.
H₂: La imagen percibida del mensaje publicitario, aunque sea en un idioma desconocido, estará moderada por los valores culturales que éste transporta.
H₃: El riesgo percibido asociado al mensaje publicitario estará moderado por los valores culturales que éste transporta, siendo mayor en los idiomas típicos de países con bajo aversión al riesgo y alto en los otros.
H₄: La confianza percibida del mensaje publicitario estará moderada por los valores culturales que éste transporta, siendo mayor en los idiomas típicos de países con bajo aversión al riesgo y alto en los



Organizan



Financian



REDUCLICIT - Aragón - Asturias - Cantabria - Castilla-La Mancha - Cataluña - Extremadura - Galicia - Madrid - Murcia - Navarra - País Vasco - Valencia - Zaragoza