Taxonomía cromática utilizada por dos fabricantes de coches de lujo, sus connotaciones, uso contextual y posibles aplicaciones para la enseñanza del español a nivel B2-C1

Bozena Wislocka Breit
Queen Mary University of London

1. Introducción

El presente estudio ha sido realizado en el marco de la rama *Loaded meanings* que, a su vez, pertenece al proyecto *Language Acts and Worldmaking*, financiado por AHRC[1] y desarrollado por cuatro universidades británicas[2].

El objetivo del estudio es hacer patente todo el conocimiento enciclopédico y sociocultural necesarios para la correcta comprensión del significado literal y contextual de la taxonomía cromática adoptada: "*The choice and arrangement of colours carry messages which can only be interpreted by understanding the syntax and semantics of the message, not by concentrating attention on the individual colours in isolation*" (Crozier, 1996 64-65).

De modo que no se trata de la elaboración de una metodología nueva para el aprendizaje, sino que se pretende sensibilizar a los estudiantes del español anglófonos universitarios acerca de las connotaciones de los términos empleados en un texto persuasivo, y de la necesidad de transferencia a la lengua meta de los términos cultos empleados en las descripciones cromáticas inglesas. El estudio ha sido elaborado pensando en las necesidades del profesor de la lengua española, o del que imparte su cultura y civilización a los estudiantes angloparlantes avanzados.

2. Taxonomía cromática de las marcas de coches de lujo

Al llegar al nivel B2-C1 la taxonomía cromática básica está plenamente integrada, sin embargo, en este trabajo se ha optado por aprovechar el interés que pueden suscitar dos marcas de lujo de automóviles: *Jaguar* y *Porsche* para, partiendo de los nombres asignados a los colores de su pintura, analizar sus connotaciones culturales y el uso contextual (Andrews 2006; Crozier 1996; Kapferer 2009; Kerttula 2002). Este enfoque en cierto modo aplica la teoría educativa de *gamificación* que profesa que la eficiencia del aprendizaje aumenta si éste es realizado mediante juego y competición (McClarty *et al.* 2012), de ahí la suposición de que la mera asociación del estudio de idiomas con los coches de gama alta debería despertar el interés de los estudiantes[3]. Las herramientas digitales gráficas disponibles tales como CmapTools®; NGram Viewer, Google

1. AHRC: Arts and Humanities Research Council www.ahrc.ac.uk
2. Queen Mary University of London, King´s College, Open University, University of Westminster https://languageacts.org/about-us/
3. La sensación puede ser deliberadamente reforzada por el docente mediante el empleo de los mapas conceptuales, gráficos, visualización de usos y frecuencias etc.

Trends[4], no solo refuerzan la sensación del juego, sino que ayudan a los estudiantes a estructurar los conocimientos adquiridos de forma autónoma y, al mismo tiempo, por el aprendiente y hacen el aprendizaje más atractivo.

Del mismo modo que el docente no pretende que los estudiantes jueguen, sino que aprendan, el fabricante se esfuerza por "encandilar" al comprador haciendo que éste, al visualizar el coche, evoque los marcos semánticos de lujo, exclusividad, exotismo y viajes.

Los nombres de pinturas de coches han sido objeto de estudios anteriores, cf. el trabajo de Bergh (2007: 337) que, aunque trata de turismos utilitarios y no de vehículos de lujo, llega a la misma conclusión: "*car industry often seems to prefer connotation to denotation as its main color naming strategy*". El ya mencionado deseo del fabricante de manipular a su favor la mente de un cliente potencial, "[...] en la publicidad contemporánea tiene más peso lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional que el raciocinio" (Santiago Guervós 2012: 76); en el primer plano ubica la exclusividad del vehículo: "[...] la singularidad, la necesidad de adquirir un producto como signo social de distinción para sentirse singular y admirado; la proyección sobre una imagen atractiva" (*op.cit*. 80). Esa exclusividad, fuertemente marcada por el precio, está presente en todas las connotaciones cognitivas, culturales y sociales implícitas en cada detalle, incluyendo los nombres seleccionados para las pinturas: "*Such is the importance of colour that colour styling and forecasting experts are employed to ensure that the right colours are offered to potential buyers at the right time*" (Andrews *et al*. 2006: 386).

En la parte práctica del estudio los aprendientes deben sustituir los descriptores cromáticos ingleses por españoles, mediante traducciones y/o adaptaciones necesarias y verificar si las connotaciones y/o valores contextuales originales han sido transferidos al término español meta. En ambos procesos el objetivo subyacente es, además de la búsqueda de una equivalencia semántica, el análisis contextual de la "carga" cultural y sociolingüística presente en las denominaciones originales.

Ya en el año 1935 Schiller (Hanss *et al*. 2012: 369) analizó la adecuación de colores para diversos productos; la vinculación del color con la emoción fue objeto de estudio de Steinvall (2007) en el que enumera cincuenta términos cromáticos vinculados a diversas emociones. De estos cincuenta vocablos en las pinturas de los coches de lujo analizadas aparecen algunos básicos: *negro*, *blanco*, *rojo*, *verde*, *azul*, *gris*, *amarillo* y *marrón* y solo dos de los más específicos: *plateado* y *carmín.* Sin embargo, la existencia de la "calidad afectiva" de colores, plenamente asumida por los estudios actuales enfocados al marketing y al consumo (Hanss *et al*. 2012: 369-370), contradice las conclusiones de sociolingüistas y etnolingüistas que cuestionan la mera universalidad del concepto "color" [...] "*but also the very concept of 'colour' may be a function of language and culture*" (Wierzbicka 2006: 1). La univocidad de la relación entre las emociones y los colores no se puede demostrar de forma fehaciente: "*Thus, the association between black and mourn-*

4. https://cmap.ihmc.us/, https://books.google.com/ngrams, https://trends.google.es/trends. Su empleo es intuitivo y la curva de conocimiento muy pronunciada; el empleo se adapta a cualquier necesidad de organización de los campos semánticos y las frecuencias de uso de los lexemas seleccionados.

ing, commonly found in Western society, is not found in Chinese society, where white is associated with funerals" (Crozier 1996: 64); incluso dentro de la cultura occidental el *rojo* es símbolo de *peligro*, *guerra* o *fuego*, pero también del *amor*.

Dado que ambos fabricantes de coches están orientados al comprador occidental o, al que hace suyo el prestigio asociado a los bienes más valorados en esa cultura, la nomenclatura cromática de las marcas de lujo apela a los conocimientos enciclopédicos y eruditos que le son propios, como se verá en los apartados siguientes.

3. Procedimiento metodológico

Con esta finalidad se han descargado de las páginas web oficiales de ambas marcas: www.jaguar.co.uk; www.porsche.com/spain todas las denominaciones de colores de los vehículos comercializados en la actualidad. Si bien los resultados arrojados no son muy extensos, véase la Tabla 1., ya que *Jaguar* dispone de 34 designaciones cromáticas y *Porsche* cuenta con 25, el corpus así obtenido puede ser considerado representativo para el fenómeno investigado "[...] *those who focus on classroom applications and who have experience of working with learners have become aware of the usefulness of the small corpus*" (O´Keefe *et al.* 2007: 4).

	Jaguar v. inglesa	**Jaguar v. española sugerida**[5]		**Porsche v. española**	**Porsche v. inglesa**
1	Yulong White	*Blanco Yulong*	1	Blanco	White
2	Polaris White	*Blanco Polaris*	2	Blanco Carrara met.	Carrara White met.
3	Fuji White	*Blanco Fuji*	3	Amarillo Racing/ *Amarillo Carreras (?)*	Racing Yellow
4	Glacier White	*Blanco Glacial (?) Níveo (?)*	4	Naranja Lava	Lava Orange
5	Caldera Red	*Rojo Caldera*	5	Rojo Carmín	Carmine Red
6	Firenze Red	*Rojo Florencia*	6	Rojo Guardia	Guards red
7	Rosello Red	*Rojo Rosello*	7	Rojo Burgundy met. / *Rojo Burdeos (?)*	Burgundy Red met.
8	Odissey Red	*Rojo Odisea*	8	Marrón	Brown
9	Aurora Red	*Rojo Aurora*	9	Marrón Ristretto met.	Ristretto Brown met.
10	Italian Racing Red	*Rojo Carreras Italiano*	10	Caoba met.	Mahogany met.
11	Caesium Blue	*Azul Cesio*	11	Purpurit (sic)[6] met. / *Purpurita*	Purpurite met.

5. Todas las traducciones al español escritas en cursiva son de la autora (B.W.B.)
6. El mineral en español se llama *purpurita*, no *purpurit*.

12	Loire Blue	*Azul Loira*	12	Azul Grafito met.	Graphite Blue met.
13	Ultra Blue	*Azul Ultra / Extremo (?)*	13	Azul Zafiro met.	Sapphire Blue met.
14	Dark Sapphire	*Zafiro Oscuro*	14	Azul Noche met.	Night Blue met.
15	Velocity Blue	*Azul Velocidad*	15	Azul Moonlight met. / *Luz de luna*	Moonlight Blue met.
16	British Racing Green	*Verde Carreras Inglés*	16	Azul Miami	Miami Blue
17	Ingot	*Lingote*	17	Crayón / *Crayola* (?)	Crayon
18	Indus Silver	*Plata Indus*	18	Plata Rodio met.	Rhodium Silver met.
19	Silicon Silver	*Plata Silicio*	19	Plata GT met.	GT Silver met.
20	Rhodium Silver	*Plata Rodio*	20	Amatista met.	Amethyst met.
21	Gallium Silver	*Plata Galio*	21	Gris Palladio met.	Palladium met.
22	Quarzite	*Cuarcita*	22	Gris Ágata me.	Agate Grey met.
23	Satin Corris Grey	*Gris Corris satinado*	23	Gris Volcano	Volcano Grey
24	Carphatian Grey	*Gris Cárpatos*	24	Negro	Black
25	Ammonite Grey	*Gris Ammonites*	25	Negro Jet met.	Jet Black met.
26	Storm Grey	*Gris Tormenta*			
27	Tempest Grey	*Gris Tempestad*			
28	Ebony Black	*Negro* Ébano			
29	Ultimate Black	*Negro Sublime*			
30	Santorini Black	*Negro Santorini*			
31	Narvik Black	*Negro Narvik*			
32	Cosmic Black	*Negro Cósmico*			
33	Celestial Black	*Negro Excelso*			
34	Black Berry	*Negro Zarzamora*			

El volumen reducido del corpus favorece su manejo y puede ser utilizado como modelo para trabajos similares; varios estudiosos reconocen la conveniencia de los corpus reducidos cuando se trata de materias específicas: "*Aston (1997), Maia (1997) and Tribble (1997) suggest using a small corpus if we are dealing with a very specialized language register*" (O'Keeffe *et al*. 2006: 4).

Una de las características más llamativas del corpus obtenido es el hecho de que de las 59 expresiones cromáticas sólo 8 tienen forma de una palabra única, las 51 restantes consisten en expresiones formadas por, al menos, dos palabras. No obstante, O'Keeffe

opina que la ampliación del vocabulario de aprendientes de nivel intermedio debe incluir también los *chunks*: "[...] *the single-word frequency list alone is not sufficient and must be supplemented by chunks...*" (*op.cit.* 53). Las expresiones cromáticas en general no tienen carácter de modismos[7], pero sí suelen producir ciertas colocaciones: *jet black* / negro azabache; azul celeste/ *sky blue;* amarillo limón/ *lemon yellow*).

Los términos recopilados han sido divididos en categorías, siendo las más elementales las partes de la oración: adjetivos y sustantivos, estos últimos, a su vez, en propios y comunes. El análisis semántico ha permitido la identificación de varios conjuntos: minerales y piedras preciosas; referentes geográficos exóticos o de turismo culto, elementos de la cultura clásica, maderas nobles, pero también referentes puramente idiosincráticos como gris de Corris, o rojo Rosello, etc.

4. Análisis categorial

Esta clasificación debe ser llevada a cabo por los mismos estudiantes que, de este modo, pueden identificar diversas maneras de describir los matices de un color en ambos idiomas.

4.1. Adjetivos puros

La presencia de adjetivos puros en el corpus es muy escasa, ya que solo se han identificado siete calificativos, de los que dos son gentilicios: *Carpathian* y *British* que en ambos casos aluden metafóricamente a la procedencia. El gerundio en función adjetiva [*Racing*] arroja tres ocurrencias, mientras que el grupo más numeroso son los sustantivos en función adjetival. Los cinco adjetivos calificativos mencionados abarcan:

- *celestial* [~~celestial~~[8], excelso] (J)[9].
- *cosmic* [cósmico] (J).
- *dark* [oscuro] (J).
- *ultimate* [~~último~~, ulterior / sublime] (J).
- *ultra* [ultra / extremo] (J).

Todos, salvo *dark* /oscuro, tienen carácter culto; tanto en inglés como en español están formados sobre una raíz grecolatina, no obstante, tal como se aprecia en la Tabla 2; no hay una univocidad total, ya que las connotaciones y el contexto aceptable no siempre son equivalentes.

En este momento es oportuno familiarizar a los estudiantes, si no se ha hecho antes, con los corpus españoles disponibles en línea: CORPES[10] y CREA[11], así como con el

7. La comparativa de expresiones idiomáticas en español e inglés, puede ser realizada por los mismos aprendientes haciendo uso de los corpus disponibles online para ambos idiomas.
8. Las traducciones literales consideradas incorrectas se presentan tachadas.
9. (J) corresponde a *Jaguar*, (P) a *Porsche.*
10. CORPES: http://web.frl.es/CORPES/
11. CREA: http://corpus.rae.es/creanet.html

corpus inglés BYU-BNC[12] y el *Oxford English Dictionary*[13] (OED), advirtiendo al mismo tiempo que la búsqueda de traducciones y de contextos en Google con frecuencia produce resultados erróneos o insuficientes.

En la Tabla 2. Se presentan los cinco adjetivos, sus traducciones, y sus respectivas frecuencias en los corpus: OED y CORPES, más su posición en la lista de las cinco mil palabras españolas más frecuentes elaborada por Davies (2006).

Inglés		**Español**		
Término inglés	**Frecuencia en el OED**	**Traducción española posible**	**Orden correlativo en Davies**	**Frecuencia en CORPES (sólo para el español peninsular)**
celestial	Band 5 (entre 1 y 10 x millón)	celestial	0	3.2 x millón
		celeste	4026	10 x millón
		excelso	0	2.05 x millón
		excelente	1273	48.84 x millón
		soberbio	4576	6.39 x millón
		sublime	0	7.01 x millón
cosmic	Band 5	cósmico	0	6.64 x millón
dark	Band 6 (entre 10 y 100 x millón)	oscuro	888	77.57 x millón
ultimate	Band 6	último	139	717.27 x millón
		ulterior	θ	2.26 x millón
		sublime	θ	7.01 x millón
ultra	Band 4[14] (entre 0.1 y 1.0 x millón)	ultra	θ	0.76 x millón
		extremo (adj.)	1571	31.42 x millón

Tabla 2. Adjetivos, sus traducciones y sus frecuencias en inglés y en español

4.1.1. *Celestial* – celestial

La frecuencia normalizada de la traducción literal española del vocablo inglés *celestial* es parecida a la del inglés; la traducción literal, sin embargo, produce la expresión

12. BYU - BNC: https://corpus.byu.edu/bnc/
13. OED: http://www.oed.com/
14. *Band 4 contains words which occur between 0.1 and 1.0 times per million words. Such words are marked by much greater specificity and a wider range of register, regionality, and subject domain than those found in bands 8-5.*

"negro celestial" que resulta chocante, ya que en la lengua española las únicas colocaciones habituales del adjetivo *celestial* serían *azul*, *blanco* y, tal vez, *rosa*, pero de ningún modo *negro*[15]. Desde el punto de vista de los marcos semánticos de Fillmore (1976), el adjetivo español *celeste* no pertenece al marco de *negro* dado que este último, al referirse al cielo, refleja la opción radicalmente opuesta al concepto de una tonalidad de azul claro. Esta oposición no se produce en el inglés, el corpus BYU-BNC arroja expresiones como: *celestial black car; celestial black girls' shoes; celestial black diamond cream*, etc. Las connotaciones de "celestial" podrían producir entonces *excelso, soberbio* o *sublime*, cuyas frecuencias normalizadas se corresponden con el término inglés. El alumno debe analizar las connotaciones de cada uno de los adjetivos mencionados y seleccionar el que considere más adecuado, justificando por qué la traducción española *negro noche* no sería aceptable – es evidente que ni el registro, ni las connotaciones, ni la frecuencia son las mismas.

4.1.2. *Cósmico*

La frecuencia normalizada de este adjetivo es parecida en ambos idiomas y en ambos *cósmico* con el sentido de *espacio estelar* sólo está documentado a partir del siglo XVIII (CDE, OED). Esa incorporación tardía y culta ha permitido que haya conservado en ambos la misma denotación y connotaciones. Los adjetivos *c*ósmico y *ultra* son los únicos de los cinco analizados que podrían ser traducidos literalmente.

4.1.3. *Ultimate* – último

La traducción literal de *ultimate* y la resultante expresión cromática española *último *negro*, resulta inaceptable, ya que el adjetivo español conserva su connotación básica de orden espacial o temporal. Adicionalmente, a pesar de su origen culto (cf. Pountain 2017: 13), esta apreciación ha dejado de ser percibida como tal, ya que, en la lengua española, es un vocablo de frecuencia elevada (cf. Tabla 2). La alternativa de *ulterior*, si bien mantiene el cultismo y procede de la misma raíz latina, también implica orden espacial o cronológico de posterioridad. El adjetivo propuesto de *sublime* implica una valoración elevada del objeto; en CORPES está registrado al menos un caso de concordancia de este adjetivo con un lexema cromático: [color] *canario sublime*.

4.1.4. *Ultra*

El adjetivo *ultra*, en su sentido "más allá" del latín implicaba la extrema lejanía, con el tiempo ha adquirido el valor de algo extremo, de alta intensidad, sin embargo, en esta expresión cromática funciona como un adverbio, señalando la extrema pureza o intensidad. Ni CORPES ni CREA documentan ocurrencias de *ultra* + adjetivo de color, esa misma búsqueda realizada en www.Google.es arroja "ultra rojo" y "ultra blanco", y también el adjetivo compuesto "ultravioleta", documentado en español desde c. 1870[16];

15. CORPES en la proximidad de 5 posiciones arroja solo: "... corte celestial; el de negro se..."
16. http://corpus.rae.es/cgi-bin/crpsrvEx.dll?visualizar?tipo1=5&tipo2=0&iniItem=0&ordenar1=3&ordenar2=0&FID=091017\016\C003O09102017161300849.1192.1188&desc={B}+{I}+ultravioleta{|I},+en+todos+los+medios,+en+{I}CORDE+{|I}+,+en+{I}ESPA%D1A+{|I}{|B}{BR}&tamVen=1&marcas=0#acierto0 (10.10.2017).

no aparecen, sin embargo, ni "ultra azul" ni "azul ultra[17]". La expresión *azul extremo* parece tener una cierta aceptación en el español mejicano, las ocurrencias en el español de España se deben al título traducido de una película. Se hace patente la necesidad de cautela respecto de los resultados extraídos de Google, si bien el nivel del conocimiento del español de los estudiantes debe permitirles justificar por qué se inclinan por una versión u otra y si aceptan los términos seleccionados.

4.2. Sustantivos en función adjetival

Tal como ya se ha señalado en la Sección 2, todo, incluido el nombre de la pintura del coche, cuando se trata de vehículos de lujo, debe evocar los marcos semánticos de exclusividad, exotismo y viajes: "*In luxury, advertising aims exclusively at recreating the dream*" (Kapferer 2009: 9). Sin embargo, estos conceptos no son objetivos, están fuertemente marcados cultural y emocionalmente, en función de la comunidad discursiva (Swales 1990) concernida, en este caso la británica[18].

Los sustantivos empleados en función adjetival pueden ser comunes o propios, la clasificación ofrecida a continuación se basa tanto en su denotación como en la connotación.

4.2.1. Sustantivos comunes: *caldera, tormenta, tempestad, volcán, lava, amonitas*

4.2.2. Nombres propios:

- Elementos químicos metálicos: *Silicio, Rodio, Galio, Cesio.*
- Piedras preciosas, semipreciosas y minerales: *Zafiro, Amatista,* Ágata*, Cuarcita, Grafito, Purpurita, Azabache, Lingote* [Ingot].
- Elementos de la cultura clásica: *Aurora, Odyssey, Palladio.*
- Destinos de turismo cultivado: *Florencia, Loira*, *Santorini.*
- Referencias y destinos exóticos: Fuji, Indus, Yulong.
- Referencias geográficas culturales/históricas: Carrara, Corris, Narvik, Rosello.
- Maderas nobles: Caoba (mahogany), Ébano.
- Colores de coches de carreras nacionales: amarillo carreras [Alemania], verde carreras [Reino Unido], rojo carreras [Italia].
- Otros referentes de diversa índole: Estrella Polar (*Polaris*); Glaciar, Guardia (Guards); [color] burdeos (*Burgundy*); Miami; Luz de luna (*Moonlight),* Ristretto, Crayon.

5. Análisis semántico

No todos los sustantivos comunes empleados como descriptores son palabras corrientes en inglés: *tempest* solo tiene 133 ocurrencias en el BYU, mientras que el vocablo español *tempestad* aparece 342 veces en el CORPES. Son comparables, sin embargo, *storm,* que tiene 2229 y *tormenta* con 2299. *Volcán*, *lava* y *caldera* están presentes en la rea-

17. http://www.colores.org.es/colores-azules.php (10.10.2017).
18. "anglófona" abarcaría a los demás países angloparlantes con idiosincrasias culturales diferentes.

lidad española, en inglés, aun siendo plenamente incorporados, son palabras procedentes del italiano, que evocan subliminalmente la cultura clásica y el tradicional destino de los *Grand Tours* de la aristocracia inglesa del siglo XIX. El término *amonitas*, a su vez, puede ser considerado un cultismo de segundo nivel, ya que, además del conocimiento de la existencia de dichos fósiles, permite averiguar que el nombre de aquellos se debe a su parecido con los cuernos del carnero, cuernos que, a su vez, eran el atributo del dios Ammón, habitualmente representado con ellos.

Porsche emplea las pinturas metalizadas desde los años sesenta, cuando dejaron de ser un elemento distintivo la exclusividad la aportaban las pinturas perlescentes, o policromáticas, pero también sus nuevas taxonomías. Los cuatro nombres de elementos químicos utilizados por la marca aluden a metales escasos y caros, cuyo color preciso resulta enigmático; circunstancias aún más relevantes cuando la referencia son piedras preciosas o minerales. Estas apreciaciones, compartidas por ambos idiomas, permiten que la traducción literal de los descriptores conserve las connotaciones implícitas. Una cierta incongruencia, sin embargo, se produce con los términos *lingote* y *crayón*, que no tienen color propio. Aunque podría ser un metal fundido cualquiera, es incuestionable que en ambos idiomas la primera asociación es la del *lingote de oro*. Crayón es un extranjerismo francés, es un lápiz de cera de colores que, por definición, puede ser de cualquier color. Una connotación implícita plausible podrían ser dibujos infantiles en los que todo es posible y cada sueño puede ser representado sin esfuerzo.

El estilo *palladiano*[19] en la arquitectura inglesa les es tan familiar como a los españoles el estilo herreriano[20], pero esa equivalencia funcional (Nida 1975; Nord 2009) no justificaría tal sustitución; la cultura clásica a la que alude, e incluso el desconocimiento español acerca del quien era Palladio, subliman y hacen enigmática la expresión.

El nombre de *Carrara* evoca las esculturas clásicas de su mármol blanco; es evidente la blanca belleza de la cumbre del *monte Fuji* en Japón; el *blanco Yulong* alude a *Jade Dragon Snow Mountain* situado en China, sin embargo, las expresiones *Corris grey* y *Rosello red* no forman parte de los conocimientos eruditas generalizados, de hecho, *Rosello* podría ser una diminuta localidad italiana (aprox. 300 habitantes), o española (3000), y ninguna parece tener un vínculo claro con el color rojo. *Corris* es una localidad galesa de menos de mil habitantes, productora de pizarras; el motivo por el cual el color negro ha sido asociado en inglés con la localidad noruega de Narvik se debe a una batalla de la II GM relacionada con las minas de hierro, pero también con un importante debate parlamentario británico durante el mismo periodo. Los tres términos aluden a localizaciones geográficas a primera vista opacas, pero esa opacidad conlleva que surja el enigma que debe ser mantenido mediante los términos originales o equivalentes adecuados.

En realidad, la mayoría de los descriptores, incluso aquellos que resultan opacos en español, podrían conservarse en su versión original inglesa, no obstante, a veces la literalidad produce pequeños choques culturales, los *cultural bumps* de Leppihalme (1997). En estos casos se hacen imprescindibles la adaptación o sustitución, dos procedimien-

19. https://www.architecture.com/knowledge-and-resources/knowledge-landing-page/palladianism (10.10.2017).
20. https://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura_herreriana (10.10.2017).

tos habitualmente utilizados por traductores (Hurtado Albir 2001). Es necesario sustituir la palabra *borgoña* por su equivalente cromático español *burdeos*, ya que es este último el que se utiliza en español para un determinado matiz de rojo oscuro. En este momento se hace oportuno volver a insistir a los estudiantes que el contexto es decisivo, y que la existencia de la expresión *tinte rojo borgoña*, probablemente una traducción literal creada para los tintes de pelo, es inadecuada para un jersey, o una falda, cuyas colocaciones habituales son *rojo burdeos*.

Finalmente, y sin pretender haber analizado todas las expresiones cromáticas identificadas, me gustaría cerrar el estudio con la palabra *ristretto*. El término ha sido popularizado globalmente gracias a la campaña publicitaria de una conocida multinacional, protagonizada por un actor considerado uno de los hombres más atractivos y, sin embargo, la coprotagonista de uno de los anuncios, al verlo, se muestra levemente decepcionada diciendo que esperaba que él fuese "más *ristretto*"[21]. Una sola palabra evoca una gran multinacional y un modelo de belleza masculina, pero todo ello no alcanza el encanto de un "ristretto", de modo que el coche que lleve ese color implica la superación de lo insuperable.

6. Conclusiones

En este trabajo, orientado a aprendientes anglófonos universitarios de nivel B2-C1 del español, se ha aprovechado el reclamo que suelen ejercer los coches de gama alta, para lograr objetivos lingüísticos y socioculturales.

El hecho de que el inglés y el español compartan algunas palabras de origen grecolatino no implica su univocidad, como se ha demostrado al tener que sustituir el inglés *celestial* por *excelso* o *sublime,* ignorando la opción de *celeste*. Del mismo modo, el adjetivo *ultimate* no ha podido ser traducido por último, a pesar de su etimología común. Otros cultismos, como *cosmic* / *cósmico* o *ulterior* / *ulterior*, debido a su menor frecuencia, y su incorporación relativamente tardía, han conservado las mismas connotaciones y usos en ambos idiomas. De ahí que los estudiantes del nivel avanzado de español deban habituarse a ser cautos al transferir las connotaciones propias a un lexema a otro idioma; la herramienta recomendable y, al mismo tiempo, imprescindible, son los corpus en línea, en especial CORPES, CREA y BYU-BNC. Las herramientas digitales como CmapTools®, NGram Viewer, Google Trends, u otras, además de añadir una cierta faceta lúdica, ayudan a estructurar y fijar los conocimientos nuevos.

La competencia sociocultural necesaria para un adecuado empleo del idioma extranjero con frecuencia exige también amplios conocimientos enciclopédicos y eruditos en la lengua propia, este hecho se hace aún más patente cuando se trata de un texto persuasivo, fundado en la idiosincrasia del idioma origen, y cuyas intenciones deben ser transferidas al idioma meta. Una amplia sensibilidad lingüística y extensos conocimientos culturales en ambos idiomas son tan sólo un punto de partida en esta tarea.

21. https://www.youtube.com/watch?v=GXru4Q7Lgxo (10.10.2017).

Referencias Bibliográficas

ADAMS, F. A., C. OSGOOD (1973): "A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Colour", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 4, Nº 2, 135-156.

ANDREWS, D., P. NIEUWENHUIS, P. D. EWING (2006): "Black and beyond – colour and the mass-produced motor car" en: *Optics & Laser Technology* 38, 377-391.

BERGH, G. (2007): "*The semiosis of Swedish car color names,* MacLaury, R., *et al.* (eds.) *Anthropology of Color*. Amsterdam: John Benjamins, 377-346.

CORPUS DEL NUEVO DICCIONARIO HISTÓRICO (CDH) (2013): [en línea] http://web.frl.es/CNDHE [consulta:10.10.2017].

CROZIER, W.R. (1996): "The psychology of colour preferences", *Review of Progress in Colouration and Related Topics,* Vol. 26, 63-72.

DAVIES, D. (2006): *A Frequency Dictionary of Spanish. Core Vocabulary for Learners*. London: Routledge.

FILLMORE, C. (1976): "Frame Semantics and the Nature of Language", *Annals of the New York Academy of Sciences* Vol. 280, Origins and Evolution of Language and Speech, 20–32.

HANSS, D., G. BÖHM, H. R. PFISTER (2012): "Active red sports car and relaxed purple–blue van: affective qualities predict color appropriateness for car types" en: *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 368-380.

HURTADO ALBIR, A. (2001): *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.

KAPFERER, J., V. BASTIEN (2009):" The specificity of luxury management: Turning marketing upside down", *Journal of Brand Management*, 16, 311-322.

KERTTULA, S. (2002): *English Colour Terms Etymology, Chronology, and Relative Basicness*. Helsinki: Societe Neophilologique.

LEPPIHALME, R. (1997): *Culture Bumps. An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.

MACLAURY, R., PARAMEI, G., DEDRICK, D. (eds.) (2007): *Anthropology of Color. Interdisciplinary multilevel modeling*. Amsterdam : John Benjamins.

MCCLARTY, K., A. ORR, P. M. FREY, R. P. DOLAN, V. VASSILEVA, A. MCVAY (2012): *A Literature Review of Gaming in Education. Research Report*. Pearson's Research Reports, (http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/tmrs/Lit_Review_of_Gaming_in_Education.pdf) [Consulta: 10.10.2017].

NIDA, E. (1975): *Language Structure and Translation*. Stanford: Stanford University Press.

NORD, C. (2009): "El funcionalismo en la enseñanza de traducción", *Mutatis Mutandis*. Vol. 2, No. 2, 209 – 243. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3089531.pdf [Consulta: 10.10.2017].

O´KEEFE, A., M. MCCARTHY, R. CARTER (2007): *From Corpus to Classroom. Language use and Language Teaching*.:Cambridge : Cambridge University Press.

POUNTAIN, C. (2017): *Cultismos en español: nuevas perspectivas sobre un tema conocido*. Clase magistral presentada el 23.03.2017 en la Universitat Jaume I, Castellón.

DE SANTIAGO GUERVÓS, J. (2012): *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros S.L.

STEINVALL, A. (2007): "Colors and emotions in English", MacLaury *et al.* (eds.), *Anthropology of Color. Interdisciplinary multilevel modeling*. Amsterdam: John Benjamins, 347-362.

SWALES, J. (1990): *Genre Analysis. English in academic and research settings*. The Cambridge Applied Linguistics Series. Cambridge: Cambridge University Press.

WIERZBICKA, A. (2006): "The Semantics of Colour. A New Paradigm" C.P. Biggam / C.J. Kay (eds.) *Progress in Colour Studies*. Vol. I Language and Culture. Amsterdam: John Benjamins, 1-24.