IMPORTANCIA DE LOS VALORES CULTURALES EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

ISABEL CÓMITRE NARVÁEZ y *ADELA MARTÍNEZ GARCÍA*

Universidad de Málaga

A partir de un *corpus* de estudio compuesto por anuncios extraídos de revistas dirigidas a no especialistas, proponemos una reflexión sobre la relación existente entre la publicidad, los valores culturales y la traducción.

La traducción/adaptación de anuncios publicitarios se puede realizar considerando una serie de factores, entre otros: el soporte lingüístico (texto), el soporte icónico (imagen) y el soporte socio-cultural (alusiones a la cultura y a las tradiciones de un país).

El traductor/adaptador publicitario ha de contar con un bagaje cultural lo más amplio posible, teniendo en cuenta que hay campañas publicitarias que van dirigidas a un público específico o a una comunidad concreta, en las que se resaltan los valores tradicionales de un cultura dada.

Ante este tipo de anuncios que apelan a un contexto socio-cultural concreto, el traductor debe adaptar, transferir los valores culturales de una lengua a otra, de un país a otro.

Pero, ¿qué entendemos por valores culturales?

Para responder con exactitud a esta pregunta, será preciso acudir a voces muy variadas procedentes de varias disciplinas como la Sociología, la Psicología y el *Marketing*.

Desde un enfoque sociológico, G. Rocher define la noción de valor como «una manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables a los seres o a las conductas a las que se atribuye dicho valor».[1]

Desde el punto de vista psicológico, M. Rokeach[2] afirma que los valores culturales son «el soporte de las creencias y guía, por tanto, de las acciones y de los juicios». Desde la psicología behaviorista, R. J. Markin[3] puntualiza que los valores culturales son «las ideas preferidas por los miembros de una sociedad».

Desde la teoría del *marketing*, J. L. León y E. Olabarria[4] distinguen entre la noción de creencia y la de valor, indicando que esta última sirve de guía en el comportamiento culturalmente aceptado. Los valores son duraderos, difíciles de cambiar y comúnmente admitidos por los miembros de una sociedad. Además, señalan que el valor «se inscribe dentro de la realidad de dos maneras: por una parte, se presenta como un ideal que exi-

---

[1]G. Rocher: *Introducción a la Sociología General*, Barcelona, Herder, 1980.

[2]M. Rockeach: *Beliefs, attitudes and values*, San Francisco, Jossey Bass, 1968, p. 161.

[3]R. J. Markin: *The Psychology of Consumer Behavior*, Nueva York, Prentice Hall, 1969, cit. por D. Cohen: *Publicidad comercial*, México, Diana, 1990.

[4]J. L. León y E. Olabarria: *Conducta del consumidor y marketing*, Bilbao, Deusto, 1991, p. 145.

La Palabra Vertida. CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel; MARTÍNEZ GARCÍA, Adela. Importancia...
Centro Virtual Cervantes

ge adhesión; y por otra, se manifiesta en conductas o cosas que lo expresan de manera concreta». Al respecto, P. Escarnio[5] dice que «la publicidad adquiere un valor fundamental como pieza clave del sistema de comunicación de modelos y símbolos de nuestra época». Quizás sea en la representación icónica donde las connotaciones culturales sean más patentes. Umberto Eco afirma que «representar icónicamente un objeto significa transcribir las propiedades culturales que se le atribuyen».

Observamos que se le atribuyen una serie de connotaciones y valores a las lenguas y a las culturas. Según la tesis de E. Sapir, «los mundos en que viven las diferentes sociedades no son el mismo mundo, son mundos distintos con diferentes etiquetas».[6] Cada país, por su cultura, expresa de forma distinta la misma realidad, cada estructura social representa una realidad distinta. S. Bassnett-McGuire[7] mantiene que existe una distinción entre el producto designado por *butter*, en Gran Bretaña y *beurre*, en Francia, y entre las funciones y valores de esos productos en sus respectivos contextos culturales. En Gran Bretaña, *butter* es un producto salado de color amarillo que conlleva una serie de connotaciones de pureza, se toma con pan y está asociado a la clase social alta. En Francia, por el contrario, *beurre* es el producto derivado de la leche de color cremoso con o sin sal que se utiliza sobre todo para cocinar y es un producto de uso cotidiano en los hogares. En efecto, un mismo anuncio puede tener connotaciones diversas según el entorno socio-cultural al que vaya dirigido. Las connotaciones derivadas de los productos son de origen cultural y difieren de un país a otro. S. Bassnett-McGuire explica estas diferencias mediante la comparación de los anuncios de Martini y güisqui en Italia y en Gran Bretaña. En este país, los anuncios de güisqui van dirigidos principalmente a una clase social elevada y conservadora y los de Martini, a un consumidor joven y moderno. Por el contrario, en Italia, el Martini es un producto de larga tradición y el güisqui es la bebida de moda. La publicidad, por lo tanto, presenta los productos con determinadas funciones sociales y culturales. De esto se deriva que la publicidad tiene una función cultural, que J. S. Wite define así:

> La función cultural de la publicidad es comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficacia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectaciones al consumidor.[8]

¿Qué relación existe entre la publicidad, los valores culturales y la traducción?

Como hemos visto, los productos que se venden en los distintos países son los mismos, pero el conjunto de valores culturales de las distintas sociedades varía. A través de la publicidad, se presentan productos con unos determinados valores y connotacio-

---

[5]P. Escarnio: *La imagen femenina en publicidad*, Actas de las Primeras Jornadas de Investigación Interdisciplinar, Madrid, Univ. Autónoma de Madrid, 1982, p. 286.

[6]E. Sapir: *Culture, Language and Personality*, Berkeley-Los Angeles, Univ. of California, 1956.

[7]S. Bassnett-McGuire: *Translation Studies*, Londres, Routledge, 1980, p. 19-28.

[8]J. S. Wite: *The functions of Advertising in Our Culture*, cit. por D. Cohen: *Publicidad Comercial*, México, Diana, 1990, p. 178.

La Palabra Vertida. CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel; MARTÍNEZ GARCÍA, Adela. Importancia...
Centro Virtual Cervantes

nes culturales. Las similitudes entre los anuncios dependerán de factores tales como: la identidad, los valores culturales y las aspiraciones de los consumidores potenciales. Estos factores dependen a su vez de las diferencias culturales, históricas y económicas, así como de la edad, el sexo y la clase social de los lectores. El traductor deberá tener en cuenta las diferencias de estratificación social, de «estilo de vida»,[9] las diferencias de cada cultura y subcultura, ya que de todos estos condicionantes dependerá un trasvase cultural completo. Heidegger, Derrida y Gadamer[10] consideran que «el significado es específico de cada cultura y, por tanto, es imposible reproducirlo en su totalidad en un medio diferente del que lo produjo: siempre hay pérdidas». G. Vázquez Ayora[11] corrobora este hecho al referirse a la pérdida de contenido o de matices que sufre la traducción. Nos encontramos ante la dificultad de trasladar la carga cultural de un anuncio, como lo subraya A. Hurtado Albir:

> *Il est indéniable que la distance culturelle entre les peuples peut-être source de difficulté pour le traducteur. Ce qui importe, ce n'est donc pas seulement que le traducteur relève ces «non-équivalences culturelles», mais qu'il trouve une traduction qui tienne compte de la façon dont son destinataire perçoit les traits culturels étrangers.*[12]

Según G. Cook,[13] la traducción de anuncios publicitarios no es una simple transferencia de palabras de una lengua a otra. El traductor debe efectuar una *copy adaptation* que respete la estructura externa del anuncio, tratando de efectuar una adaptación a la cultura del país en el que se va a anunciar el producto. Por su parte, M. Martín, A. Veglia y J. Sevilla subrayan que «lo que importa es la transmisión de la idea y su adaptación al contexto social y cultural del país en que se va a emitir el anuncio».[14]

Como ejemplos ilustrativos de la relación entre valores culturales y traducción, presentamos tres anuncios (francés, español e inglés) con un marcado trasfondo sociocultural:

Paris, je t'aime [Paris]

En este anuncio de perfume francés, la referencia icónica a la capital de Francia es portadora de los valores asociados a esta ciudad culturalmente: elegancia, sofisticación, romanticismo, etc. Hay elementos (la mirada, la proximidad física, etc.) que otorgan al anuncio un ambiente de seducción que envuelve a los personajes. En relación al código proxémico, el anuncio resalta los sentimientos y traduce las emociones que anida la pareja. Parece que la fragancia del perfume los envuelve en una situación de ensueño. A través del perfume, se vende París, capital del romanticismo. En cuanto al texto, el

[9]Sobre este particular, v. B. Cathelat: *Les styles de vie,* París, Organisation, 1985.

[10]H. G. Gadamer: *Verdad y método,* Salamanca, Sígueme, 1977, p. 462.

[11]G. Vázquez Ayora: *Introducción a la traductología*, Washington, Georgetown UP, 1977.

[12]A. Hurtado Albir: *La notion de fidélité en traduction*, París, Didier Érudition, 1991, p. 209.

[13]G. Cook: *The Discourse of Advertising*, Londres, Routledge, 1992.

[14]M. Martín, A. Veglia y J. Sevilla: «La traducción y los anuncios publicitarios», *Revista de Filología Francesa* (1992), 1, Madrid, Complutense, p. 287.

La Palabra Vertida. CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel; MARTÍNEZ GARCÍA, Adela. Importancia...
Centro Virtual Cervantes

hecho de mantenerlo en francés exalta el prestigio de la marca y atrae la atención del receptor. Según Hurtado Albir no se trataría de una «infidelidad», sino de una «equivalencia contextual». En casos como este, la tarea del traductor sería, pues, la de mero redactor e ilustraría lo que G. Cook[15] denomina *copy-writer*.

Sol. Que te quiero alegre [Alimentos de Andalucía]

Con el fin de realzar lo típicamente andaluz, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, se sirve del famosísimo primer verso del *Romance Sonámbulo* de Federico García Lorca para promocionar los productos de alimentación andaluces. Junto a una cita autógrafa de Lorca «me gustaría ser todo de vino y beberme yo mismo», aparece el producto representado en su materia prima: las uvas blancas y negras que llenan un recipiente de cerámica popular. La fotografía tiene como fondo un cuadro cubista de tipo picassiano. Se trata de una campaña repleta de alusiones culturales cuyo lema principal calca la estructura del verso inicial del romance citado: *Sol. Que te quiero alegre*. «La referencia al sol y a la alegría reúne en la misma frase los dos tópicos más celebrados del tipismo andaluz».[16]

Si se tradujese literalmente el eslogan, perdería todo su efecto ya que el receptor extranjero puede desconocer esta referencia cultural. Una traducción adaptada al contexto cultural del destinatario sería más adecuada.

It's Christmas night, twinkle bright star! [Chivas Regal]

La publicidad de licores escoceses agudiza el ingenio de los publicistas, debido a la gran competitividad y variedad de las marcas existentes en el mercado. El producto, ya consagrado en el mercado como escocés de gran calidad, es presentado como motivo de regalo navideño, para prolongar la bondad de esta noche especial en la calidad de este güisqui. Según M. Cerezo, «el envase del producto, magnificado sobre el cielo nocturno de la Navidad, cuya estrella se refleja en el cristal de la botella fundiendo ambas realidades, está aureolado por la marca». Destaca el contraste de colores complementarios, azul del cielo con el dorado del líquido alcohólico, iluminado de forma especial desde dentro del envase. El anuncio idealiza el producto, servido generosamente en un vaso en el que se funden lo religioso y lo profano. Este anuncio está basado en la elegancia, el refinamiento y el prestigio de lo anglosajón. La adaptación española ha conseguido mantener los valores asociados al producto y el espíritu de la Navidad (paz, bondad) a través de un ingenioso juego de palabras y una aliteración, como en el anuncio original:

Esta Navidad regale muchas noches buenas.

[15]G. Cook, o. cit., p. 113.

[16]M. Cerezo Arriaza: *La publicidad*, Sevilla, Práctica Educativa, 1991, p. 85.

La Palabra Vertida. CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel; MARTÍNEZ GARCÍA, Adela. Importancia...
Centro Virtual Cervantes

Para una correcta traducción/adaptación de anuncios publicitarios, consideramos que los siguientes parámetros deben ser respetados:

– el soporte lingüístico debe ser coherente con el soporte icónico;

– el texto traducido/adaptado debe limitarse al espacio técnico previsto;

– la traducción/adaptación debe ser fiel al original;

- la traducción/adaptación debe mantener el mismo tono y el mismo impacto que el original.

El traductor/adaptador de anuncios publicitarios no sólo ha de dominar perfectamente los idiomas que traduce, sino que debe conocer las realidades culturales, sociales e ideológicas de estos países.

En lo que a campañas internacionales se refiere, J. L. León y E. Olabarria[17] señalan que para que una campaña tenga éxito en el extranjero, una de las condiciones es que esté de acuerdo con los valores y las creencias de los receptores. Por lo tanto, en las campañas publicitarias se le da más importancia a la imagen que tiende a representar en varios países, independientemente de la lengua que hablen, valores culturales comunes. Se hacen campañas supranacionales que obedecen más a intereses económicos que a la diversidad cultural, lo que conduce hacia una homogeneización cada vez mayor de valores. La campaña de Navidad de Coca-Cola en 1931 en la que apareció por primera vez la figura de Papá Noël en el mundo publicitario es un ejemplo de apelación a valores universales. El personaje de Papá Noël que aparecía en las tradiciones navideñas de varios países bajo nombres distintos (Papa Noël, Father Christmas, Santa Klaus, etc.) se ha utilizado para promocionar la bebida durante el invierno.[18]

La labor del traductor/adaptador publicitario se ve facilitada, ya que la tendencia actual es hacia el diseño de campañas publicitarias lo suficientemente descontextualizadas para ser emitidas en cualquier país y cualquier medio: los profesores M. K. Mooij y W. Keegan,[19] mantienen que las estrategias más adecuadas son las que se acercan al modo de actuar internacional y global. Podemos hablar de campañas internacionales e incluso intercontinentales, que apelan a valores culturales comunes a varios países y dirigidas a la «aldea global» que nos ha tocado vivir. Hoy día, la publicidad muestra anuncios que apelan a una macro-cultura internacional: la mayoría de los anuncios publicitarios no reflejan la cultura propia de un país o de un mercado concreto, sino valores culturales universales.

[17] J. L. León y E. Olabarria, o. cit., p. 155.

[18] M. Pendergrast: *For God, Country and Coca-Cola*, Nueva York, MacMilllan, 1993.

[19] M. K. de Mooij y W. J. Keegan: *Advertising Worldwide. Concepts, theories and practice of international, multinational anmd global advertising*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1991.

La Palabra Vertida. CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel; MARTÍNEZ GARCÍA, Adela. Importancia...
Centro Virtual Cervantes

Centro Virtual Cervantes