PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN

PALOMA CASTRO PRIETO y ANA MARÍA PEREIRA RODRÍGUEZ

Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación que hoy presentamos se centra en el estudio de una pequeña parcela del mundo de la publicidad, que como traductores y estudiosos de las lenguas fuente y término (en nuestro caso el inglés y el español), nos atañe directamente. Nos referimos, sin lugar a dudas, a las traducciones y adaptaciones de anuncios publicitarios que diariamente se llevan a cabo en nuestro país.

Como bien sabemos, los objetivos que ha de perseguir todo traductor al reproducir en la lengua receptora un mensaje de la lengua original, son los siguientes:

1. que el texto resultante esté expresado de forma natural, es decir, que no parezca una traducción;
2. que el efecto que produzca en el lector de la lengua término sea el mismo al producido por el texto original en su lector, y
3. que reproduzca toda la información del texto original y refleje, siempre que sea posible, los efectos estilísticos y emotivos.

Sin embargo, quizás debido al gran volumen de traducciones que se llevan a cabo hoy en día, a las presiones a las que se ve sometido el traductor y también —¿por qué no decirlo?— al descuido y la comodidad, a veces, estos objetivos no se ven cumplidos y el resultado puede llegar a convertirse en una amenaza para la lengua término, en este caso la nuestra.

Centrándonos ya en el tema que nos ocupa, comenzaremos por señalar que el objetivo de todo mensaje publicitario es atraer la atención del lector sobre un determinado producto con la finalidad de que éste se sienta impul-

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

sado a adquirirlo. Para ello, los publicistas utilizan todos los recursos visuales y lingüísticos a su alcance.

Pero, ¿qué pasa al traducir o adaptar al español los anuncios en lengua inglesa? ¿Conservan la misma fuerza y el mismo efecto que el original? ¿Presentan una riqueza estilística similar? ¿Se adaptan al nuevo contexto social y cultural? Estos y otros interrogantes son los que intentaremos resolver a continuación con ejemplos concretos. Para ello, hemos recogido anuncios del mismo producto en ambas lenguas, así como un pequeño grupo de textos en español sin su correspondiente en lengua inglesa, de los que podemos decir, casi con toda certeza, que, o bien son traducciones (lo cual contraviene uno de los objetivos a cumplir por toda buena traducción: que no se note que efectivamente es una traducción), o están fuertemente influenciados por la lengua fuente.

Nuestro análisis se centrará en los puntos que seguidamente pasamos a enumerar:

— préstamos;
— traducción literal;
— estilística de los anuncios;
— plano cultural.

El *corpus* utilizado ha sido seleccionado de las siguientes revistas españolas:

— Dominical de *ABC*, 8 de abril de 1990;
— *Cambio 16*, 11 de octubre de 1991;
— *Elle*, octubre de 1991;
— Dominical de *El País*, 28 de enero de 1990, 1 de abril de 1991;
— *Panorama*, 13 de enero de 1992;
— *Vogue*, octubre de 1991;

y de las revistas inglesas y americanas:

— *Esquire*, junio de 1990;
— *Times*, noviembre de 1988, abril de 1989.

2. EL PRÉSTAMO

Entendemos como préstamo la adopción de una unidad léxica o una significación extraña a la lengua que lo incorpora. Se pueden distinguir dos tipos de préstamos:

1. *Préstamo de significante*: se produce cuando una palabra extranjera se infiltra en otra lengua. En un primer momento, el préstamo conserva su forma original e incluso los hablantes de la lengua receptora intentan pronunciarlo como lo harían los de la lengua original. Pero con el tiempo, la

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

palabra se va adaptando a los sistemas fonológico y ortográfico de la lengua que la incorpora.

2. *Calco*: desde un punto de vista formal, es una traducción estricta. El calco utiliza elementos que no son extraños a la lengua, y lo único que aporta de innovador es el concepto. Es decir, la lengua construye el calco con elementos ya existentes en el idioma, y los combina de tal forma que crea una expresión distinta basándose en la imitación y la traducción de un término extranjero.

Una vez establecido el marco teórico, pasamos a analizar la situación desde el punto de vista del traductor y a través del canal de la publicidad. En la época de consumismo en que vivimos, España se ha convertido en importadora no sólo de productos sino de la lengua que acompaña a estos bienes de consumo. Cada vez más, nos vemos invadidos por palabras extranjeras que tomamos sin recelo, olvidando el equivalente en nuestro idioma. A consecuencia de esto, nuestro sello de identidad, la lengua, se va minando poco a poco. Muestra de ello son los ejemplos que hemos recogido y pasamos a exponer.

2.1. El Préstamo de significante

En el *corpus* de anuncios que hemos seleccionado, encontramos el préstamo *light* que ahora aparece en infinidad de productos: "COCA-COLA *light*", "MARLBORO *light*", "CAMEL *light*"... Pero hemos observado que *light* se ha incrustado de tal forma en nuestra lengua, que se aplica tanto a productos extranjeros y autóctonos, como a situaciones y actividades de la vida cotidiana: "trabajo *light*", "deporte *light*". Con el paso del tiempo puede que incluso se adapte a nuestra grafía (<lait>).

Otros préstamos los encontramos en los siguientes anuncios:

> DUCADOS: No están comenzando el *week-end*. Se van de copas.
> Zapatos LOOKY: Tener *look*. Llevar *looky*.
> Productos BIOTHERM: Las *stars* de Biotherm.

2.2. El Calco

En el mundo de la publicidad, donde se manejan anuncios de distintos idiomas, el calco constituye una forma de traducción que se está implantando de manera alarmante. El problema de los calcos radica en que, como se

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

basan en palabras de nuestro propio idioma, no sabemos hasta qué punto lo hemos adoptado de otra lengua o es original de la nuestra.

En el *corpus* de anuncios manejado, nos hemos encontrado con calcos que reflejan que vivimos en una cultura donde las fronteras de la lengua van perdiendo poco a poco fuerza y van adquiriendo un mayor grado de permeabilidad.

Así, por ejemplo, en el anuncio de RENAULT 19 se utiliza como eslogan "Fuerza de carácter". En español, esta expresión no existe. Las palabras por separado, sí; pero toda la expresión es un calco del inglés *Strength of character*, que traducido al español sería "entereza", "firmeza" o, sencillamente, "carácter".

Lo mismo ocurre en el anuncio de ALFA 75. El texto dice: "Una decisión potente". En español no se utiliza esta expresión. Es un calco del inglés *strong decision*. Nuestras decisiones no son "potentes" sino "firmes".

Otro calco, lo encontramos en el anuncio de VOLVO, cuyo texto es el siguiente: "VOLVO opta por el camino natural". Se ha tomado la palabra inglesa *natural*.

El anuncio de CITROËN XM reza así: "Seguridad activa", calcado del inglés *Active security*, en donde *active* tiene el sentido de "eficaz".

3. LA TRADUCCIÓN LITERAL

La traducción literal es aquella en la que dos enunciados en dos lenguas distintas se corresponden semántica y gramaticalmente. Aquí, el traductor olvida todo lo que rodea la intención comunicativa, como la selección de recursos expresivos concretos, etc. Se limita solamente a una o varias frases y no tiene en cuenta otros aspectos interesantes que engloban el texto, considerado como un gran signo de comunicación.

En el mundo de la publicidad, los anuncios pasan de un país a otro. Muchas veces, la solución más fácil es traducirlos literalmente, y el traductor se olvida de valorar el texto dentro de un proceso de comunicación y con unas intenciones específicas. Actúa, en este caso, de forma lineal.

En el corpus de anuncios seleccionado, hemos encontrado varios ejemplos. La versión española resulta muy forzada frente a la inglesa, e incluso a veces, utiliza una lengua que no tiene nada que ver con la propiamente española:

BRITISH AIRWAYS. *The world's favourite airline.*	BRITISH AIRWAYS. La línea aérea favorita del mundo.

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

Vemos que el anuncio español no consigue el ritmo y el movimiento del original inglés.

VISA. Local currency,	VISA. Dinero local,
24 hours a day around the world.	24 horas al día en todo el mundo.

El calco "dinero local" destroza la versión española: el lector se tiene que parar a pensar qué quiere decir esa expresión, y la fuerza del anuncio se pierde por completo.

La traducción literal tiene que tener en cuenta que todo texto se engloba en un marco constituido tanto por el entorno cultural y social como por la historia de una comunidad. Entonces, los elementos de referencia dentro de una traducción adquieren su verdadero valor dentro de dicho marco.

4. LA ESTILÍSTICA DE LOS ANUNCIOS

La publicidad inglesa nos ofrece todo un abanico de lo que podemos llamar "desviaciones del uso normal de la lengua", desviaciones que pueden ser grafológicas, fonológicas (aliteraciones, ritmo), sintácticas (*the now cigarette*), léxico-semánticas (*catch-phrases*, lenguaje metafórico) y otros muchos recursos del lenguaje, como los juegos de palabras. Para el traductor español, este aspecto supone un reto a veces infranqueable, puesto que a menudo se encuentra con una lengua que se resiste a la traducción.

De los anuncios seleccionados, hay dos en los que el autor juega con las palabras y la musicalidad. En el de ROLEX, las dos versiones se apoyan en la fotografía de un personaje destacado del mundo musical: en la inglesa, el Maestro Lorin Maazel; en la española, Plácido Domingo, con la batuta en la mano, simula ser un director de orquesta.

El texto inglés dice:

ROLEX, a conductor of passion and compassion.

Además del marcado ritmo y la repetición de los sonidos /k/ /n/ /p/ / ʃ /, juega con dos significados distintos de *conductor*:

— the leader of a musical ensemble;
— a substance or body capable of transmitting electricity, heat or sound.

El anuncio español ha optado por el texto:

ROLEX, uno de mis instrumentos favoritos.

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

El reloj es considerado como un instrumento, de la misma forma que la batuta es el instrumento del director de orquesta. Pero al someterse a unos parámetros ya establecidos, aunque presenta el rasgo estilístico de aliteración de la /s/, ha perdido el ritmo y el juego de palabras que caracteriza la versión inglesa.

En los anuncios de las copiadoras CANON, el texto inglés utiliza los mismos rasgos estilísticos que veíamos en el ejemplo anterior: ritmo, aliteración y juego de palabras.

Loser? or Laser? A winning way with all your work.

Utiliza *winning* en contraposición con *loser*, juega con la similitud de las palabras *loser* y *laser*, y la aliteración de los sonidos /z/ y /w/.

Flashy? or Fast? Choose speed combined with compact style.

Flashy, con el sentido de "ostentoso", se contrapone a *compact*, con el sentido de "conciso". También aquí, combina los sonidos de tal forma que crea un ritmo casi musical.

En español, se ha decidido prescindir de los juegos de palabras, y se ha optado por jugar con la imagen y el texto. En la primera con unos loros, en la segunda con un ratón:

Con todo lo conocido no hay color. Copiadoras CANON.
¿Dónde vamos, pequeña...? Copiadoras CANON. Instinto de reproducción.

5. EL PLANO CULTURAL

La traducción de los anuncios tiene como tarea difícil adaptar el punto de vista del anuncio original al suyo propio. Esto es arduo ya que cada comunidad o país, por su cultura, presta atención a un tema creando una expresión distinta a la que pudiera crear otra comunidad.

Esto es el *cultural focus*. No se puede traducir literalmente, tan sólo haciendo adaptaciones. Sin embargo, el problema es que las adaptaciones salvan el mensaje, pero excluyen el punto de vista de la cultura. Esto se puede ver en los anuncios de WINSTON y MARLBORO. El original de WINSTON es:

WINSTON. American's best. Excellence. The best live up to it.

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

Al traducirlo al español, se ha dado importancia a que es americano y, por consiguiente, el sabor es el mejor. La adaptación española es la siguiente:

WINSTON. El genuino sabor americano.

Por lo que respecta al anuncio de MARLBORO, la adaptación española tomada del original inglés es:

Ven al mundo de MARLBORO. *Come to MARLBORO country.*

La fotografía ya lo dice todo: un vaquero con su caballo en las montañas Rocosas. Lo único que nos sugiere es que se trata de un tabaco americano, pero no se adapta a nuestra propia cultura.

Hay veces en que el anuncio español no traduce el texto inglés y busca alguna expresión que sea propiamente española. Esto lo vemos reflejado en el anuncio del licor GRAND MANIER. El anuncio en español ha jugado con el color de la botella y el licor. Su texto reza así: "Ponte naranja", juego de palabras que viene de "ponerse negro", "ponerse rojo".

El anuncio inglés, sin embargo, ha puesto su foco de atención en el sello que aparece en la botella, como un símbolo de clase, de elegancia. Ha utilizado, pues, el texto: *The seal of excellence*.

6. CONCLUSIÓN

Esta comunicación no es, ni pretende ser, un análisis completo y exhaustivo de la aplicación que hoy en día se hace de la traducción en el mundo de la publicidad. Nuestro objetivo es poner de manifiesto una situación que, a nuestro entender, es realmente preocupante: la infiltración cada vez mayor de la lengua inglesa en la nuestra, infiltración que utiliza como canales, por una parte, textos científicos y técnicos dirigidos a sectores especializados de la población y, por otra, textos cotidianos de enorme difusión, como es el caso, entre otros, del lenguaje publicitario. Pensemos tan sólo en la gran cantidad de anuncios con que nos encontramos a diario en periódicos, revistas y vallas publicitarias que utilizan el inglés en detrimento del español, quizás con la intención de que un determinado nivel socio-cultural se sienta interpelado:

— *CAMPARI: It's fantasy.*
— *JOHNNIE WALKER: A moment of reflection.*
— *GLENFIDDICH* (güisqui)*: A pleasure to possess.*

Paloma CASTRO PRIETO; Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes

— *CHESTERFIELD: The Chesterfield way of life.*
— *MONT BLANC: The art of writing.*
— *BURBERRYS: The Burberry look.*

Cuando se opta por traducir o adaptar, hemos observado que el traductor se ciñe demasiado al texto extranjero. Esta esclavitud a unos parámetros previamente establecidos anula la creatividad literaria y da como resultado textos pobres y poco atractivos. Incluso, a veces, como hemos visto en el anuncio de VISA, el consumidor no entiende el texto y busca el sentido en la imagen, con lo que la palabra pierde su misión expresiva.

Paloma CASTRO PRIETO: Ana M.ª PEREIRA RODRÍGUEZ. Publicidad y traducción
Centro Virtual Cervantes