PUBLICIDAD Y SOCIOLINGÜÍSTICA UNIDAS POR LA TRADUCCIÓN

MARÍA TERESA QUEVEDO y MARÍA DOLORES DÍAZ

Universidad Complutense de Madrid

Teniendo en cuenta la función conativa de la publicidad: exhortar a la compra, y su destinatario: un público muy concreto, con una mentalidad, unos hábitos y unas necesidades determinados por su país y cuya atención pretende captar mediante imágenes y expresiones propias de su lengua y cultura; al traductor se le presenta la dificultad de hallar equivalencias no sólo coherentes con el soporte visual, sino que resulten al mismo tiempo tan expresivas y exhortativas como el original; de ahí que nos cuestionemos la traductibilidad del texto publicitario y la operatividad de su traducción. En algunos casos, los recursos translatológicos la harán viable y en otros no.

Ante las alusiones prestigiosas, tan utilizadas en publicidad, los conocimientos del traductor se revelan insuficientes, haciéndose necesaria una competencia perilingüística, es decir, un conocimiento sólido de la literatura, civilización y concepción filosófica del pueblo cuya lengua se traduce. Por consiguiente, una traducción basada en las competencias lingüística y extralingüística conseguirá salvar barreras haciendo de puente entre comunidades sociolingüísticas distintas y, a veces, un grado aceptable de operatividad.

Por último, nos encontraremos con publicidad cuya traducción no sea viable o carezca de sentido por no darse una correspondencia de situaciones o existir un vacío cultural.

Ilustraremos todos los casos y las distintas técnicas del traductor con ejemplos publicitarios concretos.

1. Los dos primeros ejemplos ilustran campañas preventivas y como tales presentan problemas comunes a distintas sociedades y culturas, por lo que

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes

suelen ser fáciles de traducir, máxime si el soporte textual es denotativo como en estos ejemplos que tratan de tabaquismo y drogadicción.

En la primera es posible una traducción literal, ya que no resta impacto ni simbolismo:

This is your brain.	Este es tu cerebro.
This is drugs.	Estas son las drogas.
This is your brain on drugs.	Este es tu cerebro con drogas.

En la segunda, sin embargo, en vez de una traducción literal que da lugar a un eslogan insípido en español, aplicamos una oblicua y conseguimos un texto más en consonancia con el soporte visual:

Le tabac coupe le souffle.	El tabaco corta la respiración (literal). Con el tabaco, respirar se te hará cuesta arriba.

2. Seguidamente, abordamos los anuncios publicitarios en sí, cuya función exhortativa, inherente a este tipo de textos, dificulta la tarea del traductor. Hemos comprobado, no obstante, que el grado de dificultad disminuye cuando la relación entre el soporte visual y el textual es arbitraria:

PLANTA FIN, le fin du fin pour tartiner.	PLANTA FINA, la flor y nata de las margarinas.
Demain matin goûtez PLANTA FIN.	Desde mañana, lleve PLANTA FINA a su cocina.

En este anuncio, el publicista juega con efectos fónicos: aliteración (*fin, fin*) y rima (*matin, fin*) de difícil reproducción en la lengua término, por lo que sólo hemos conseguido reproducir la rima, la cual, junto con la genuina expresión española "Flor y nata de..." transmisora del contenido, consigue el impacto del original.

Quand vous achetez une voiture d'occasion, vous prend-on pour un pigeon?

En esta publicidad, la estructura y el referente, al tener correspondencia en español, permiten la traducción literal: *prendre pour* = "tomar por", *pigeon* = "paloma", dando lugar a: "¿Le toman por una cándida paloma cuando compra un coche de ocasión?", eslogan que por razones extralingüísticas no sería eficaz para el receptor español, reacio como es a reconocerse engañado. Dada su mentalidad, la modalidad interrogativa podría molestarlo;

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes

aplicamos, por tanto, una modulación y transformamos la interrogativa retórica en un consejo:

> Si quiere que no le tomen por una cándida paloma cuando compre un coche de ocasión, venga a Garajes Jaurès.

o bien:

> Para que no le tomen por una cándida paloma...

A continuación, analizaremos casos de publicidad en los que se utiliza como estrategia refranes y expresiones hechas, cuya equivalencia no siempre existe o no es válida en el contexto:

> *Micro-ondes SAMSUNG, de vous à moi, qui se ressemble s'assemble.*

La traducción literal nos lleva al refrán homólogo español: "Dios los cría y ellos se juntan" o "Cada oveja con su pareja", equivalencias de transcodificación que no presentan ninguna conformidad contextual. Con la variante "Si quieres acertar, casa con tu igual" sucede lo mismo; sin embargo, conceptualmente, nos sirve para hallar una equivalencia dinámica, acorde al contexto y operativamente válida:

> Entre nosotros, SAMSUNG y los inteligentes estamos en la misma onda.

En los ejemplos siguientes, a diferencia de las anteriores, sí se va a dar una estrecha relación entre el soporte textual y el icono, lo que dificulta la traducción, ya que las equivalencias no se ajustan al contexto situacional.

> *Jeans BUFFALO, je t'ai dans la peau, Bill!*

Este anuncio juega con el doble sentido del término *peau*: el primero, "piel", actualizado por la imagen, y el figurado, en la expresión *avoir quelqu'un dans la peau* = "estar loco por alguien", actualizado por la personificación que permite la marca de los vaqueros: *Buffalo Bill*. Con la equivalencia de transcodificación: "Bill, estoy colada por ti" se pierde la idea de piel y la conexión con la imagen; proponemos por tanto una equivalencia dinámica que sí respeta el soporte visual y expresa el sentido: "Bill, no me puedo despegar de ti".

> *Avec preservatifs qui s'y frotte ne s'y pique pas.*

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes

Con la modificación del metafórico refrán francés: *Qui s'y frotte s'y pique*, mediante una negación: *Qui s'y frotte ne s'y pique pas*, se transmite verbal y visualmente una paradoja que vendría a ser: "Quien lo roza no se pincha". El refrán correspondiente en español: "Quien con fuego juega se quema" destruye la simbiosis del icono y el texto.

En este caso, no hemos dado con una buena equivalencia dinámica. Para traducir este anuncio habría que cambiar el soporte visual y se trataría entonces de una creación, pues la tarea del traductor ha de ceñirse al soporte textual sin modificar el visual. Aquí, los recursos translatológicos no posibilitan una traducción coherente con la imagen. La solución obliga a un cambio de soporte visual y eso supondría crear otra publicidad, trabajo este que compete al experto en mercadotecnia.

3. Presentamos un último bloque de casos con un transfondo socio-cultural muy marcado y de compleja, cuando no imposible, transferencia dada su idiosincrasia.

PERRIER ne fréquente que certains établissements.

Con esta publicidad estamos ante una alusión prestigiosa. El nombre propio del producto, al no prestarse a traducción en la lengua de llegada, pierde el prestigio de que dispone en la sociedad de origen. PERRIER no le dice a un español lo que le dice a un francés. Para paliar esa pérdida, reforzamos la traducción con una compensación que otorga al producto su conocido renombre. Sugerimos:

PERRIER, su calidad le hace seleccionar los ambientes.

o bien:

PERRIER, sólo en restaurantes seleccionados.

La traducción de esta publicidad implica el cambio de restaurantes franceses por restaurantes españoles.

Los siguientes ejemplos reflejan un caso de intertextualidad. Son títulos célebres, más o menos modificados y utilizados *ad hoc*:

On ne badine pas avec l'amour (Musset, siglo XIX).

La Guerre du Talon n'aura pas lieu (en vez de *La Guerre de Troie*) (Giradoux, siglo XX).

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes

Este tipo de alusiones extraídas de un fondo nacional se prestan mal a la transposición a otras culturas; dicho de otro modo, no se ajustan a la capacidad de recepción del destinatario extranjero que las desconoce, obligando al traductor a olvidarse de la conformidad verbal y a buscar una traducción de tipo funcional.

Sabiendo que este recurso confiere prestigio y mayor credibilidad al producto anunciado, el publicista ha explotado el bagaje cultural del pueblo francés, tan apegado a sus raíces literarias. Aquí es donde se revela necesaria la competencia perilingüística del traductor, para que no le pase inadvertida la cita, comprenda su sentido y sea capaz de transmitir el contenido del mensaje, ya que la carga semántica y cultural se pierde en el trasvase.

De la obra de Musset —*On ne badine pas avec l'amour*— se desprende seriedad y honestidad en el amor, valores que la Asociación de Joyeros quiere hacer suyos. Reconociendo que con cualquier traducción se pierde el prestigio del original, proponemos un eslogan que, en alguna medida, recoge el mensaje de la obra:

> Porque el amor es algo serio, séllelo con oro.

Otra traducción más efectista para el público español sería:

> Si tu amor es una alhaja, regálale una joya.

En el ejemplo inspirado en Giradoux —*La Guerre du Talon n'aura pas lieu*—, la imagen alude a la lucha entre libertad y predestinación de la obra literaria, lo que trasladado al calzado significa: libertad de elección frente a imposición. Por todo ello, sugerimos dos posibilidades: "Este año, moda y comodidad hacen las paces" o "¿Por qué han de estar reñidos el arte y la comodidad?".

> *How to improve a duck. SPORTO.*

El juego del que se vale esta publicidad es la identidad entre la imagen y la denominación del producto en inglés americano: "Pato"/ *duck shoe* = "Zapato pato". Puesto que el producto es desconocido para el público español, el soporte textual americano: "¿Cómo mejorar un pato? Sporto" sería incongruente. Se precisa una redundancia que explicite sus características y una adaptación a la lengua de llegada. Así pues, adaptamos la publicidad al receptor español mediante una amplificación e invención de un término y conseguimos que la publicidad sea comprensible y atractiva. Veamos las

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes

siguientes posibilidades: "Cálzate unos *Chupatos*, nada mejor para la lluvia", "Anda por el agua como un pato con *Chupatos*" o "Con *Chupatos*, al agua patos".

Change your hairstyles to fit your lifestyles.

Como puede apreciarse, esta publicidad satisface las necesidades de la etnia negra americana. Para el público a quien va destinada está muy lograda, pero su traducción al español carecería de sentido por falta de identificación.

Tout le monde aime CONFOREL, le garnissage conforme à vos formes.

Nos encontramos ante una publicidad sumamente minuciosa que refleja el individualismo francés, así como su preocupación por la salud; podría traducirse, pero la publicidad pecaría de tecnicismo, exageración y caería en la repetición, ya que los adjetivos que definen los cojines (*doux*, *dodu*, *souple*, *léger*, *duveteux*, *tendre*) traducidos al español ("suave", "relleno", "ligero", "suave", "blando") matizan excesivamente la idea de suavidad, restando interés y efectividad al anuncio. El pueblo español y el pueblo francés no tienen la misma mentalidad respecto a los hábitos de descanso.

Only TWININGS suits everyone to a tea.

La casa TWININGS presenta su producto mediante un grupo de señoritas que simbolizan, por su personal imagen, distintos sabores de té. Es evidente que la marca TWININGS no haría la misma publicidad en España que en Gran Bretaña, donde el té está totalmente incorporado a la cultura y a la sociedad. Dado que el contexto socio-cultural es distinto, convendría hacer no una traducción lingüística, sino una cultural, es decir una adaptación a la psicología del destinatario, pasando de una publicidad básicamente exhortativa como es la inglesa, a una exhortativa-informativa que no sólo incitara al público español a su consumo, sino que también le diera a conocer la calidad y variedad del producto. Nuestro lanzamiento de TWININGS en España sería el siguiente:

Con TWININGS, seguro que encontrará un té a su gusto, déle una oportunidad.

Finalmente, como prueba de que es posible una correcta y operativa traducción de textos publicitarios (traducción fiel al contenido e impactante co-

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes

mo el original, hasta el punto de no ser reconocida como tal) presentamos este ejemplo:

DIAM'S, l'habit de lumières.

Este texto publicitario podría pasar por original, cuando en realidad se trata de una traducción, pues fue creado, aunque resulte paradójico, por publicistas franceses en lengua española y, posteriormente, debido a su éxito, traducido al francés mediante una transposición verbal nominal:

DIAM'S se viste de luces. *DIAM'S, l'habit de lumières.*

M.ª TERESA QUEVEDO; M.ª Dolores DÍAZ. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción
Centro Virtual Cervantes