

¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario

Bouazza ASSAM
Universidad Autónoma de Madrid

Como citar este artículo:

BOUAZZA, Assam (2005) «¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario», en ROMANA GARCÍA, María Luisa [ed.] *II AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005*. Madrid: AIETI, pp. 674-684. ISBN 84-8468-151-3. Versión electrónica disponible en la web de la AIETI:
<http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_BA_Traduccion.pdf>.



**¿TRADUCCIÓN EN LA PUBLICIDAD?: NOTAS TRADUCTOLÓGICAS
SOBRE EL TRATAMIENTO FRASEOLÓGICO
EN EL DISCURSO PUBLICITARIO**

Bouazza ASSAM
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen

El discurso publicitario es, sin lugar a dudas, uno de los más fértiles para el estudio pragmático de los fenómenos lingüísticos en general y los fraseológicos en particular. Al fijarnos concretamente en el tratamiento interlingüístico (la traducción o *no traducción* de las cuñas publicitarias), dicho discurso, además de constituir un material valioso para la determinación de las pautas comunicativas y pragmáticas encaminadas a crear modos y hábitos de consumo en un presunto consumidor mediante procedimientos lingüísticos, permite ilustrar hasta qué punto los objetivos pragmáticos (como se viene insistiendo en las nuevas teorías de lingüística aplicada a la traducción) determinan el comportamiento y la configuración lingüística del mensaje. Este trabajo pretende analizar el tratamiento lingüístico-fraseológico en los anuncios publicitarios en la prensa escrita y audiovisual española con el fin de analizar sus mecanismos y pautas de tratamiento pragmático-comunicativo de este fenómeno lingüístico.

Introducción

Desde el punto de vista de un tipo de análisis lingüístico que se puede caracterizar de realista y práctico¹ —como corresponde a la lingüística actual— del tratamiento de la fraseología en el ámbito de la vida social, podemos considerar que primacía concedida a la naturaleza social

¹ Véase al respecto la obra de Pérez Fernández *Introducción a la lingüística* que es —en realidad— un alegato a la lingüística actual y sus planteamientos (200?)

y comunicativa como punto de referencia en las disciplinas lingüísticas es sin duda la mayor aportación de las nuevas tendencias del estudio del lenguaje.

Pero sin duda, la prueba de algodón de las teorías lingüísticas² ha sido desde siempre planteada desde la perspectiva interlingüística. Ésta revela otras dinámicas de las relaciones complejas, no ya entre dos sistemas lingüísticos, sino entre dos realizaciones concretas de discurso inscritas dentro de coordenadas contextuales situadas en el centro de la vida social y la inmersión concreta del texto en su contexto inmediato y general. Dicha perspectiva conlleva el supuesto de tener en cuenta todo el *Background* cultural como elemento esencial para el estudio de la comunicación. En esta comunicación, nos proponemos plantear algunas consideraciones acerca del uso de las unidades fraseológicas y su traducción en el discurso publicitario desde el punto de vista pragmático y discursivo.

Antes de entrar en el tratamiento efectivo de la materia, insistimos en el hecho de que nos referimos sólo a un aspecto del fenómeno de comunicación que constituye la publicidad, que es el lingüístico, dejando de lado otros aspectos como el profesional, el fiscal, el organizativo, el económico (Pérez, R., A., 1981)

Discurso publicitario y fraseología

Al constituir uno de los pilares del modelo económico capitalista triunfante, la publicidad adquiere una importancia extraordinaria en la vida cotidiana de la casi totalidad de las sociedades del mundo. Por tanto, el discurso publicitario resulta extremadamente fértil e idóneo para el estudio de corte pragmático ya que —a diferencia de muchos tipos de discurso— éste tiene una finalidad indiscutiblemente clara: la convicción o persuasión del receptor destinada a inducirle al consumo de un producto de terminado.

Dicho de otro modo, la tarea principal de dicho discurso se resume en contestar a las preguntas básicas de Eire:

¿Cómo hay que fabricar un mensaje que haga eficaz la comunicación por lo impecable de su argumentación, por sus estructuras claras y fáciles de seguir y retener, por sus ideas morales, socialmente admitidas e impactantes, que generan confianza en el

² Véase al respecto Mounin (1963) por ejemplo, o Hatim y Mason (1990-1995).

emisor y remuevan las pasiones del más frío receptor, y por su brillante estilo que deslumbre y enhechice a todo el que lo perciba? (Eire, 1998:11)

Analizando la cita anterior desde una perspectiva textual y discursiva, podemos identificar los elementos siguientes:

Los puntos más impactantes del discurso en cuanto a su constitución interna:

- La argumentación destinada a la eficiencia óptima a nivel lógico y moral (coherencia textual) en aras de garantizar las mejores condiciones de aceptabilidad.
- El recurso a las estructuras claras y fáciles de repetir y recordar por sus rasgos fónicos y paralelismos sintácticos (elementos de cohesión textual).
- La combinación del lenguaje icónico y verbal articulado con sus distintas necesidades de adecuación con el fin de lograr el efecto deseado.

Además, el elaborador —o el equipo elaborador— del mensaje publicitario se enfrenta a la ardua tarea de tratar con un medio social en constante movimiento entre los elementos estáticos y dinámicos:

La retoricidad del mensaje se mueve entre los polos de la innovación y la redundancia, porque entre esos dos mismos polos se mueve precisamente en discurso retórico, que persuadir valiéndose de la combinación de elementos especialmente dispuestos en la dimensión de la elocución. (Eire, 1998:65-66).

Por tanto, conviene para los productores de dicho discurso —como es el caso de cualquier discurso— velar por la relatividad intrínseca de sus apreciaciones y su necesaria adecuación a las circunstancias:

Según Sperber y Wilson, la relevancia de un mensaje es un concepto relativo que depende de la relación existente entre los efectos cognoscitivos y el esfuerzo de procesamiento del lenguaje. (1998: 72)

Entrando en la relación íntima que mantienen las unidades fraseológicas³ (en adelante UFS) y su función en el seno del discurso publicitario, se puede afirmar que la tendencia se dirige más bien en el sentido de la innovación:

Es importante destacar el hecho de que en estos casos la expresión familiar, esperada y que ha sido modificada por el mensaje publicitario, no se elimina del todo al ser alterada, sino que, bien presente en la conciencia del receptor del mensaje, coadyuva al efecto buscado. Lo que en realidad hacemos cuando perpetramos esta alteración es recargar el mensaje que emitimos mediante la presencia simultánea del evocado. (Eire, 1998:76)

En efecto, el uso frecuente de las UFS en las cuñas publicitarias obedece a motivos pragmáticos evidentes relativos al impacto que produce la alteración de dichas fórmulas gracias a la fijación y la institucionalización social que las caracteriza. Además, la reactivación del sentido unitario de los componentes de las UFS gracias a la desautomatización crea un espacio discursivo rico en matices entre el discurso contextual en el que se inserta la UF y su sentido idiomático inicial.

El mismo Eire nos cita ciertos ejemplos de locuciones alteradas:

- *Las copas claras* por *Las cosas claras*.

Y en una cuña de la marca de electrodomésticos Thomson:

- *Sin thom ni son* por *sin ton ni son*

Incluso podemos encontrar refranes alterados como uno que cita Gil Laborda (2004):

- *A mal tiempo, buena sopa* por *A mal tiempo, buena cara*

Dicho esto, el análisis que proponemos abarca también las UFS en lenguas extranjeras que se incluyen, traducidas o sin traducir, siempre desde una perspectiva pragmática.

³ El concepto de unidad fraseológica, adoptado por el precursor de la materia Charles Bally, ha sido desarrollado en el ámbito hispánico principalmente por Zuluaga (1980); Corpas Pastor (1996); Ruiz Gurillo (1997-1998). Nos basamos principalmente en Corpas Pastor (1996) en su concepción del fenómeno fraseológico que se puede caracterizar de *amplia* ya que incluye varios bloques de UFS con rasgos bien definidos. Para más detalles, véase Assam (2003).

Estudio de aplicación

En esta parte del trabajo, nos proponemos analizar el comportamiento de las UFS en el discurso publicitario basándonos esencialmente en dos números del diario El País de fecha 27.9.2004 y 27.10.2004, además de algunos ejemplos de cuñas emitidas en televisión como apoyo.

Desde el punto de vista estadístico, he identificado en el número del 27.9.2004 los anuncios publicitarios que contienen las frases siguientes:

Frases en español	Frases en lenguas extranjeras
23	3

Desde el punto de vista de los productos y las empresas que lo promocionan, presentan los datos siguientes:

- 3 de productos de telefonía y comunicaciones.
- 6 de automóviles.
- 6 de agencias de viajes y transporte aéreo.
- 11 de varios: bancos, bebidas alcohólicas, etc.

En el número de fecha 27.10.2004:

Frases en español	Frases en lenguas extranjeras
1 15	2

- 5 de coches
- 2 de productos de telefonía
- 10 Varios: agencias de viajes empresas de transporte, de mensajería, bancos, bebidas alcohólicas, etc.

La primera observación sobre los textos de los anuncios publicitarios:

- *Viajes Marsans: de toda confianza* por fiables
- *llévase un clase a seminuevo a un precio de locura* por a un precio increíblemente barato
- *Decarthon: siempre en forma* por siempre en buenas condiciones físicas.
- *Óptica El Corte Inglés: este otoño, ponte de moda* por sigue las tendencias más actuales de la moda.
- *Uno-e: salga con ventaja*⁴ por adelántate a los demás.
- *Nueva clase A: sigue tu propia estrella* por aguarda los buenos sucesos que te depárale destino.

De las colocaciones alteradas podemos citar las siguientes:

- *Renault: creamos automóviles* por fabricamos automóviles.
- *Seur: transportamos emociones* por transportamos sobres/ paquetes
- *Ing direct: tu otro banco*⁵/ la inclusión de (otro) en la colocación.

Mucho menos que en los anuncios de la televisión.

De las frases sentenciales, anotamos los ejemplos siguientes:

- *Tesoro Público: invierte en ti*
- *Paco Jaen: la comodidad no es un lujo, es una elección.*
- *Dentro de este diario hay noticias. Dentro de la guerra, la pobreza el hambre hay personas. entra en Intermón Oxfam. si tú entras, ellos podrán salir.*

Incluso se pueden encontrar expresiones rutinarias como:

- *Vodafone ¿cómo estás?*⁶

Al final de esta breve descripción de las UFS contenidas en los anuncios publicitarios, cabe señalar el número reducido de los modismos en comparación con los anuncios de la

⁴ discurso verbal combinado la imagen (discurso icónico) con puestos de punto de partida de una carrera de atletismo con un banco más adelantado que los demás.

⁵ discurso verbal combinada con el la imagen de un banco (recurso de polisemia) para sentarse de color naranja.

⁶ Una traducción de la famosa cuña de Vodafone: *How are you?* No sé a qué clase de consideraciones se ha basado la estrategia traslativa de la fórmula, pero lo más normal habría sido: ¿Qué tal?

televisión o la radio por ejemplo⁷. Un hecho que se puede explicar por razones de la especificidad del medio escrito y a la naturaleza del público al que se dirige. Un público que se puede caracterizar como una amplia clase media o media alta, activa y un punto más instruido que la media, bastante distanciada de otros medios de comunicación masivos como la televisión.

Las frases en lenguas extranjeras

En lo referente al uso de las lenguas extranjeras, se nota la poca presencia de las frases en lenguas extranjeras en comparación con las cuñas en español. No olvidemos que esta actitud de incluir textos en lenguas extranjeras sin traducción a la lengua nacional constituye una «excepción» dentro de la convención de respeto a la lengua nacional en los medios de comunicación en la que todo debe figurar en la lengua oficial del país o en las lenguas cooficiales, en su caso. Una «excepción» que sin duda se debe más bien a las estrategias comunicativas adoptadas.

Los anuncios en lenguas extranjeras que contienen los periódicos anteriormente mencionados son los siguientes:

- *Toyota: the quality attraction/ Today. Tomorrow. Toyota*
- *Skoda Fabia: simply clever*
- *IBM: on demand business*
- *Honda: the power of dreams*
- *Volkswagen: aus liebe zum automobil*

Respecto a las cuñas anteriormente mencionadas, anotamos las siguientes observaciones:

- la mayoría de las frases están en inglés (4) y sólo una en alemán.
- la mayoría son de automóviles (4) por unos de informática.
- En una de ellas usa el recurso de la paronomasia: Today. Tomorrow. Toyota.

Desde el punto de vista de las estrategias comunicativas, las cuñas mencionadas explotan la existencia de una lengua con prestigio como es el caso del inglés. Una lengua

⁷ Hacemos esta observación con todas las cautelas del mundo a falta de datos estadísticos que pedan corroborarlo. Sería un tema provechoso de un estudio de índole comparatista del uso de la fraseología por los diferentes medios.

cuyas nociones básicas y vocabulario más básico son ya de dominio universal casi obligatorio para las personas medianamente cultas. El resultado de dicha estrategia: lengua de prestigio en vocabulario corto, básico y fácil de entender y asimilar, es que los mensajes sean fácilmente identificables por el receptor del mensaje. Otros ejemplos que hemos visto en televisión recientemente:

- *N-gage: anyone, anywhere.*
- *I remember: no fanta. No way.*
- *Gameboy: it's good to play together*

El uso de la lengua inglesa en dichas frases —además de la fijación e institucionalización— crea una sensación positiva y de cercanía del receptor con el producto a partir de la red de relaciones evocativas por las asociaciones mentales que activa el uso del lenguaje con las referencias acumuladas en el inconsciente colectivo. La referencia en este caso es principalmente el universo estadounidense con su impresionante máquina mediática que ha afianzado valores inconfundiblemente relativos a dicha cultura como: la libertad, la aventura, la acción, el dinamismo mental y práctico, etc.

Un buen ejemplo es la campaña navideña habitual de perfumes que vivimos a la hora de escribir estas líneas. Un buen número de las marcas francesas como *Yves Saint Laurent*, *Rochas*, *Chanel*, etc. usan el francés en sus anuncios. Está claro que esta estrategia comunicativa basada en el uso de la lengua francesa, con sus valores asociados a la belleza, la finura y la exquisitez, con fines evocativos que resultan más sugerentes que el recurso a la traducción. En otras ocasiones, como sucede con los anuncios de las marcas galas de automóviles *Renault* y *Citroen* que eligen el español como lengua para sus campañas publicitarias. Una elección debida en nuestra opinión a la existencia de grandes plantas en dichas marcas en España, con lo que se debe potenciar una imagen de cercanía y de *españolización* de dichas marcas.

El ejemplo del anuncio de la marca de automóviles alemana *Volkswagen*, la estrategia comunicativa consiste en la insistencia en el valor evocativo del alemán con una serie de valores consolidados por la industria alemana como la fiabilidad, la solidez, el *savoir faire*, etc.

Una estrategia distinta a otra marca alemana, *BMW* que opta en sus anuncios por la cuña en español:

- *¿Te gusta conducir?*

Teniendo en cuenta las ventajas de una actitud más extranjerizante u otra localizante, los responsables de la campaña publicitaria se deciden por la traducción o la no traducción de las cuñas. Dichas decisiones en las que intervienen tanto elementos estructurales como los estereotipos relativos a cada lengua o cultura o a elementos coyunturales. Un buen ejemplo de los factores coyunturales se puede observar en las cuñas de las firmas estadounidenses de comida rápida y bebidas refrescantes en Marruecos tras el estallido de la Guerra de Iraq. Ante el llamamiento al boicot protagonizada por varias asociaciones de la Sociedad Civil y partidos y organizaciones políticas adscritas al islamismo político, dichas firmas han elegido una estrategia comunicativa basada en la insistencia en el carácter eminentemente local de las franquicias que se encargan de la producción y distribución de los productos en el país. La firma de bebidas refrescantes Coca Cola ha apostado por el arraigo en términos de tiempo en el país con la cuña⁸:

- *Nuestra desde el 1938*⁹

Otra de las firmas de comida rápida que adopta la misma estrategia insistiendo en los beneficios materiales que aporta por el carácter local de su plantilla e ingresos:

- *Mc Donald's: empresa 100% marroquí!*¹⁰

Por tanto, se puede constatar que, por razones coyunturales —como es la circunstancia de la Guerra de Iraq— se adopta cierta línea de argumentación para la campaña publicitaria en un momento dado.

⁸ La traducción de las cuñas originariamente en árabe y francés. es mía.

⁹ La cuña aparece combinada con un mensaje icónico de apoyo en el que se puede ver a un anciano en chílaba tomando el refresco; una mesa con un tagine y una botella de un litro de la bebida, etc.

¹⁰ El mensaje verbal viene igualmente apoyado por una mención explícita al hecho de que las carnes con las que se hacen las hamburguesas son Halal (lícitas para el consumo de los musulmanes por ser sacrificadas conforme a la religión musulmana)

Conclusiones

Como conclusiones de este trabajo, notamos en primer lugar que el uso de las UFS en los anuncios publicitarios constituye un recurso frecuente gracias a sus rasgos especiales de referencia al producto como la fijación, la institucionalización y la desautomatización creativa. Una noción que obedece a un doble mecanismo: la fijación basada en la evocación además de la alteración de dichos elementos. El espacio discursivo creado entre el sentido primario de la UF y la desautomatización asociada al nuevo entorno discursivo explican en gran medida la creatividad en dichas cuñas.

Con respecto a los mensajes publicitarios incluidos en el en los periódicos, notamos escasez de los modismos, y el alto grado de unidades alteradas en ellas junto con las colocaciones. Un número mayor son las frases sentenciales.

En lo referente a la traducción, se nota que las estrategias comunicativas definen en gran medida si se opta por la evocación del universo al que alude el lenguaje el caso de los coches y las videoconsolas o se opta por la adopción del español.

BIBLIOGRAFÍA

- **Assam**, 2003, *Análisis lingüístico y traductológico de las unidades fraseológicas entre el árabe y el español*, trabajo de Investigación, UAM, inédito.
- **Corpas Pastor**, (1996), *Manual de fraseología española*, Madrid: Gredos.
- **Fernández**, P., M., 1999, *Introducción a la lingüística*, Barcelona: Ariel lingüística.
- **Gurillo**, L. R., (1997), *Aspectos de la fraseología teórica española*, Anejo XXIV de Cuadernos de filología, Universidad de Valencia.
 - , (1998), *Fraseología del español coloquial*, Barcelona: Ariel.
- **Hatim**, B. & Mason, I. (1990-1995), *Teoría de la traducción, una aproximación al discurso*, traducción de Salvador Peña, Ed. Ariel: Barcelona.
 - , (1963- 1973), *Los problemas teóricos de la traducción*, Madrid: Gredos.
- **Pérez**, R., A., 1981, *Estrategia de la Comunicación publicitaria*, Madrid: Artes Gráficas y ediciones, S. A.
- **Zuluaga**, A., (1980), *Introducción al estudio de las expresiones fijas*, Frankfurt: Cincester.