

الترجمة الإشهارية  
السمات التواصلية و اللغوية و غير اللغوية  
Traducción publicitaria

Rasgos comunicativos, lingüísticos y extralingüísticos

لامية جميات\*

تاريخ القبول 2018/04/22

تاريخ تقديم البحث 2018/02/22

Abstract

En traducción publicitaria, llevar el texto de la lengua original a la lengua del público objetivo es una tarea de lo más difícil debido a la complejidad del texto publicitario en sí; que constituye una mixtura de elementos verbales, no verbales y audiovisuales. Dicho texto; en el cual se materializa la comunicación publicitaria y se reflejan sus especificidades. El objetivo de este artículo es estudiar el reflejo de las particularidades de la comunicación publicitaria en la traducción de textos publicitarios; en el aspecto lingüístico y extralingüístico, haciendo hincapié en la técnica de «adaptación» considerada como el eje principal de traducción para dichos aspectos.

**Keyboard:** Traducción publicitaria, texto publicitario, técnica de adaptación, aspecto lingüístico, aspecto extralingüístico.

ملخص

يعدّ نقل النص من اللغة الأصلية إلى لغة الجمهور المُستهدف، في الترجمة الإشهارية، مهمةً في غاية الصعوبة نظراً للتعقيد الذي يَتميز به النص الإشهاري في حد ذاته؛ حيث يعتبر مزيجاً من عناصرٍ تلفظية و غير تلفظية و سَمعية-بصرية. ويشكّل هذا النص موضعاً لتجسد التواصل الإشهاري و انعكاس خاصيّاته. يهدف هذا المقال لدراسة انعكاس خصائص التواصل الإشهاري على ترجمة النصوص الإشهارية؛ على الصعيدين اللغوي و غير اللغوي، مركزين على تقنية «التصرف»<sup>1</sup>، باعتبارها المحور الأساسي للترجمة بالنسبة لكل الصعيدين.

الكلمات الدالة: الترجمة الإشهارية، النص الإشهاري، تقنية التصرف، الجانب اللغوي، الجانب غير اللغوي.

\* قسم اللغة العربية وآدابها، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر 2، الجزائر .

## Introducción

En traducción publicitaria, llevar el texto de la lengua original a la lengua del público objetivo es una tarea complicada debido a la complejidad del texto publicitario en sí ; que constituye una mixtura de elementos verbales, no verbales y audiovisuales. Dicho texto ; en el cual se materializa la comunicación publicitaria y se reflejan sus rasgos. Por ello, es necesario abordar, en primerísimo lugar, el fenómeno de «publicidad» como proceso comunicativo, para luego, poder examinar, la traducción publicitaria. Ésta resulta ser una actividad multifactorial ya que múltiples factores socioculturales al igual que diversos elementos verbales, no verbales y audiovisuales intervienen en su desarrollo, a nivel lingüístico y extralingüístico.

El presente artículo es una reflexión teórica sobre el tema de la traducción publicitaria. Su objetivo es estudiar el reflejo de las particularidades de la comunicación publicitaria en la traducción de textos publicitarios ; en el aspecto lingüístico y extralingüístico, haciendo hincapié en la técnica de «adaptación» adoptada por los traductores, o mejor dicho, los adaptadores, en este tipo de traducción.

### I- Comunicación publicitaria : Componentes y particularidades

#### I-1- Definición de la publicidad

La publicidad es un campo de especialidad científico-artístico de naturaleza interdisciplinar ya que está relacionada con diversos dominios tal como el económico, el científico, el artístico así como el profesional. En efecto, a la hora de trabajar sobre la publicidad de cualquier producto, el publicista debe tener los conocimientos imprescindibles en materia de venta y compra de productos, redacción artística publicitaria y estrategias profesionales que le permiten triunfar en

su campo profesional. Por tanto, la publicidad puede ser considerada como un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo<sup>2</sup>.

La publicidad, se define, también, por ser un tipo de comunicación de masas con tendencias comerciales cuyo objetivo es la persuasión del receptor para que compre un producto determinado<sup>3</sup>. Desde una perspectiva sociolingüística, la publicidad, que resulta irrealizable sin idioma, tampoco sin sociedad, es un sistema sociotécnico que se suscribe en el marco de la comunicación de masas, cuyo objetivo es influir sobre el comportamiento humano<sup>4</sup>.

## I-2- Componentes de la comunicación publicitaria

Los componentes fundamentales de la comunicación publicitaria son : el emisor, el destinatario y el texto publicitario.

### I-2-1- El emisor

El anuncio es el resultado de un trabajo colectivo en el cual intervienen muchos creadores, cada uno en su campo de especialidad, por lo que el emisor, en comunicación publicitaria, es complejo y se materializa en el departamento o agencia de publicidad. No obstante, cabe señalar que el *autor del anuncio*; es decir *el textista*<sup>5</sup> o *el anunciante* es el personaje motor del anuncio ya que se considera como el primer creador del mismo<sup>6</sup>, mientras que los demás creadores ; emisores aparentes pueden hallarse bajo la denominación de *publicista*<sup>7</sup>.

### I-2-2- El destinatario (el receptor)

El destinatario de un texto publicitario es *el consumidor*; es decir *el público objetivo* caracterizado por ser extenso y anónimo ya que se trata de comunicación de masas<sup>8</sup> como ya lo señalamos. El emisor trata, por todos los medios e instrumentos, influir en el público objetivo con el fin de lograr su persuasión a adquirir el producto objeto del anuncio.

### I-2-3- El texto publicitario (el anuncio)

Texto publicitario y anuncio son sinónimos ya que, en comunicación publicitaria, *“el eje central de la comunicación es el texto publicitario, denominado generalmente anuncio, aunque recibe diversos nombres dependiendo del medio de transmisión: cuña, spot, cartel, valla,...”*<sup>9</sup>. Siendo un componente clave en la comunicación publicitaria, el anuncio es el lazo; el puente que relaciona entre emisor y destinatario. *“En publicidad, emisor y destinatario están unidos por el producto unitario de la actividad que ella misma desarrolla : el anuncio.”*<sup>10</sup>. En otras palabras, el anuncio es el mensaje transmitido por parte del emisor al receptor.

El texto publicitario es de índole especial ya que constituye una mixtura de diversos elementos muy distintos; palabras, frases, imágenes, dibujos, música, canciones y efectos sonoros en general, etc...<sup>11</sup>. Sus componentes esenciales son : el eslogan, la marca, el logotipo, el cuerpo de texto, el pie del anuncio, la imagen y los efectos sonoros. Dada la importancia de estos componentes para la traducción publicitaria, en sus aspectos lingüístico y extralingüístico<sup>12</sup>, daremos, a continuación, breve definición de cada componente :

- a) **El eslogan** : Es una frase sencilla, breve, bonita y con rima llamativa. Éste debe ser atractivo y muy fácil de recordar para que el receptor lo memorice y lo repita fácilmente, constantemente e inconscientemente.<sup>13</sup>
- b) **La marca** : Consiste en el nombre de la empresa, sociedad o compañía que proponen sus productos o servicios al público objetivo con el fin de que éste los conozca y adquiera.<sup>14</sup>
- c) **El logotipo** : Es la forma característica ; signo o elemento gráfico que sirve para señalar los productos de la industria o del comercio. El logotipo permite al consumidor distinguir la marca e identificarla fácilmente y rápidamente.<sup>15</sup>

- d) **El cuerpo de texto** : Es un texto ; una ampliación textual directamente subordinada al eslogan, cuyo objetivo es la presentación y descripción del producto, exponiendo los argumentos necesarios para lograr su adquisición por el consumidor.<sup>16</sup>
- e) **El pie del anuncio** : Es la parte suplementaria que queda en el final (parte inferior) del texto publicitario<sup>17</sup>. La cual sirve para dar información adicional (precios, lugares de venta, indicar por ejemplo si la cantidad de producto está limitada o si la oferta es válida durante un período determinado...).
- f) **La imagen** : Es la presentación visual y directa del producto o servicio objetos de publicidad. La imagen puede ser reflejada por medio de la pintura, el dibujo, la fotografía, etc.... Su finalidad consiste en impactar al receptor y seducirle afin de que adquiriera el producto objeto de promoción.<sup>18</sup>
- g) **Los efectos sonoros** : son las canciones, las melodías musicales, los sonidos producidos por diferentes instrumentos u objetos, etc...<sup>19</sup>, que se añaden a los textos publicitarios audiovisuales para que éstos tengan más influencia en el público objetivo. Las canciones y la música deben ser adecuados con el gusto y cultura de cada público.

## II- Traducción publicitaria: Particularidades lingüísticas y extralingüísticas

### II-1- Definición de la traducción publicitaria

La traducción publicitaria, que forma parte de la traducción especializada, se ocupa de textos publicitarios de toda índole, sean escritos, auditivos, visuales o audiovisuales (carteles, vallas, spot, periódicos, revistas, televisión, radio, etc...). *“Traducir anuncios no sólo se ha convertido en un fenómeno necesario como parte fundamental del desarrollo económico internacional hoy en día, sino que la actividad publicitaria comienza a afianzarse como objeto de estudio y de investigación dentro de lo que se ha denominado Los Estudios de Traducción”*<sup>20</sup>. En otras palabras, el desarrollo económico así como la extensión de relaciones comerciales a nivel mundial han convertido la traducción de textos publicitarios en una necesidad de mayor importancia para dicho desarrollo, de igual modo que la traductología ha empezado a interesarse a la publicidad como nuevo campo de estudio.

En este contexto, cabe mencionar que el interés acordado a la traducción publicitaria por parte de la traductología se realizó tardíamente ya que *“los primeros intentos de estudio de la traducción publicitaria se remontan a hace apenas unas décadas, a los años setenta, cuando los avances en lingüística y en traducción automática confieren a la traducción el estatus de «ciencia»”*<sup>21</sup>. No hay lugar a dudas, entonces, que el desarrollo alcanzado en el campo de economía, lingüística y cibernética ha conducido a que la traducción publicitaria ocupa un lugar estratégico en la era contemporánea.

Considerada como importantísima para la economía de mercado, la traducción publicitaria es el canal lingüístico y extralingüístico que garantiza el paso

y llegada de productos nacionales e internacionales al público objetivo sea a nivel interno o extranjero.

## II-2- Particularidades de la traducción publicitaria

En efecto, "*son muchos los factores que entran en juego en la traducción de la publicidad, y también muchos los contenidos : no sólo desde el punto de vista verbal o lingüístico, sino desde el punto de vista cultural o de civilización*"<sup>22</sup>. Esto es, los factores que intervienen en materia de traducción publicitaria pueden ser clasificados en dos categorías ; lingüística y extralingüística (cultural-civilizacional).

Sería conveniente, entonces, abordar la traducción publicitaria desde estos dos enfoques, por lo que hablaremos, a continuación, de las particularidades de la traducción publicitaria en su aspecto lingüístico y extralingüístico.

### II-2-1- Aspecto lingüístico

La brevedad, sencillez, concisión, precisión, economía expresiva<sup>23</sup>, la simplicidad del estilo lingüístico expresivo, el empleo, a veces, de dialectos así como el uso de algunas astucias lingüísticas tal como la rima y la repetición de palabras<sup>24</sup> son las características fundamentales del lenguaje publicitario. En traducción publicitaria, es imprescindible tomar en consideración estas características, por lo que el traductor ha de reproducir un texto publicitario de llegada que reúne a todos los elementos característicos ya mencionados.

En otras palabras, el anuncio traducido a la lengua meta debe ser breve, sencillo, conciso, preciso, simple, económicamente expresivo y con rima atractiva. El traductor debe desempeñar el papel no sólo de traductor sino además de redactor ; *textista* y publicista en general, con el fin de que el anuncio traducido guste al receptor e influye en él.

«La adaptación» es la técnica adecuada e indispensable para la traducción de textos publicitarios<sup>25</sup>. Ésta consiste en redactar un nuevo anuncio que corresponde al original, cumpliendo con los requisitos característicos anteriormente expuestos, por lo que el traductor; llamado, en el caso éste adaptador, ha de evitar la traducción literal de frases y estilo del anuncio original, realizando una versión adaptada que sea eficaz y correctamente adecuada a las particularidades lingüísticas de la lengua meta<sup>26</sup>.

Así pues, el procedimiento de adaptación basado en la traducción del espíritu del anuncio en lugar de sus letras, incluye dos etapas cruciales durante la realización del proceso traductor; la primera consiste en apreciar el valor del texto de partida, seleccionando la información pertinente, mientras que la segunda radica en verificar la exactitud de traducción propuesta, respetando el principio de fidelidad al texto original.<sup>27</sup>

En suma, los componentes del anuncio deben ser adaptados a la lengua del receptor extranjero de forma correcta y adecuada. Elementos como el eslogan y el cuerpo de texto han de ser traducidos, o mejor dicho adaptados, de forma tal que tengan sobre el receptor, el impacto deseado por el publicista. El eslogan y el cuerpo de texto traducidos deben ser llamativos, bonitos, interesantes y con rimas atractivas. El texto publicitario adaptado a la lengua meta ha de gustar al público objetivo e influir en él con la finalidad de lograr los objetivos comerciales planificados por la empresa o compañía que promocionan sus productos o servicios.

## II-2-2- Aspecto extralingüístico

Con «aspecto extralingüístico» nos referimos a «la cultura» en su gran dimensión, la cual puede ser definida como *“un conjunto complejo de objetos tangibles así como de creencias y formas de vida intangibles que definen a un*



*grupo y que representan un marco de referencia colectivo. Es algo que las personas heredan de la generación anterior*"<sup>28</sup>. En otras palabras, el concepto de cultura incluye una serie de múltiples elementos tal como la religión o las creencias, los modos de vida de los individuos en sus propias sociedades, las tradiciones y costumbres que rigen los comportamientos de estos individuos así como sus concepciones acerca del mundo y de la vida en general.

La cultura es el conjunto de normas sociales, religiosas, morales y tradicionales existentes en una sociedad determinada, las cuales han sido heredadas de generaciones anteriores y transmitidas a las personas que operan dentro del mismo marco social.

La noción de «cultura» es de mayor importancia para la publicidad, en general y la traducción publicitaria, en particular, por lo que el aspecto extralingüístico se convierte en un factor clave, no sólo a la hora de redactar el texto publicitario, sino también a la hora de llevar este mismo texto de la lengua de partida a la lengua meta del receptor.

En efecto, *“la traducción publicitaria debe tener en cuenta las características de la sociedad a la que remite y del público al que este tipo de texto se circunscribe.”*<sup>29</sup>. Especial atención debe ser acordada, entonces, al aspecto extralingüístico con todos sus componentes socioculturales, durante la traducción de los anuncios.

Además de su adopción en el aspecto lingüístico, la «adaptación<sup>30</sup>» es, también, la técnica adoptada para el traspaso de los elementos extralingüísticos contenidos en los textos publicitarios. En efecto, cada grupo social tiene sus propias convicciones ; sean éstas religiosas, políticas, educativas, artísticas, etc...

Lo que está permitido en una sociedad, puede ser prohibido en otra, lo que es normal en una sociedad, es posible que sea anormal en otra, lo que es sagrado

para una comunidad, quizás sea insignificante para otra, lo que es conducta diaria ordinaria para un grupo social, puede que sea un pecado o un acto vergonzoso para otro, y lo que se suele decir libremente sin tabú en una sociedad, es posible que resulte indignante en otra, etc.... En consecuencia, *“el conocimiento de estas realidades es necesario para el buen desarrollo de la traducción”*<sup>31</sup>, la cual debe corresponder a todas las dimensiones culturales del público objetivo.

La adaptación de los elementos extralingüísticos a la cultura del consumidor-receptor permite no sólo evitar malentendidos y conflictos culturales sino que ofrece, a los publicistas, la oportunidad de *“lograr una comunicación satisfactoria de sus mensajes”*<sup>32</sup>. En otras palabras, la realización de adaptación extralingüística es la única vía que permite al publicista así como al traductor (daptador) lograr la satisfacción del público objetivo para que, luego y a lo mejor, éste actúe a favor del publicista; es decir que adquiera el producto o servicio objetos de publicidad.

En resumidas cuentas, la traducción publicitaria, cuya materia prima es el texto publicitario (el anuncio) se basa en dos aspectos que facilitan su comprensión y asimilación; el aspecto lingüístico y extralingüístico cuyo principal eje común radica en la técnica de adaptación.

## Conclusión

La publicidad que es un campo de especialidad multidisciplinar se ha convertido, hace décadas, no sólo en uno de los rasgos principales de la globalización sino también en una necesidad indispensable para la prosperidad de las economías nacionales e internacionales. La publicidad como ciencia, arte y profesión se basa en un proceso comunicativo compuesto de tres elementos; el emisor, el receptor (el público objetivo) y el texto publicitario (el anuncio).

Siendo la materia prima para la traducción publicitaria, el texto publicitario es de muy típica índole ya que constituye una mixtura de signos verbales, no verbales y audiovisuales. Esta especificidad ha llevado a que la traducción del texto publicitario se realiza a dos niveles; lingüístico y extralingüístico. El traductor publicitario; o mejor dicho el adaptador, que desempeña, a la vez, el papel de redactor y publicista, debe ofrecer al receptor un buen y atractivo texto publicitario.

Especial atención debe ser atribuida al procedimiento o técnica de «adaptación» que permite al traductor adaptar el anuncio no sólo con las particularidades lingüísticas del receptor sino también con sus realidades extralingüísticas, las cuales deben ser rigurosamente respetadas, afin de no ofender su cultura y lograr con mucha creatividad la persuasión planificada por el publicista.

## Notas bibliográficas

- 1 La técnica de «adaptación» se traduce en árabe por dos equivalentes «تقنية التصرف» y «تقنية التكييف». Sin embargo, el primer equivalente «تقنية التصرف» es el más utilizado.
- 2 Cristina Valdés Rodríguez, La traducción publicitaria: Comunicación y cultura (Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2004), pág. 25.
- 3 Ibid., pág. 123.
- 4 Domingo Cardona y R. Fernández Besararte, Lingüística de la publicidad el idioma español y la publicidad (Madrid: Ediciones Júcar, 1979), pág. 21-22.
- 5 Lo que se llama en inglés copywriter.
- 6 Domingo Cardona y R. Fernández Besararte, OP. Cit., pág. 35.
- 7 Miguel Duro Moreno, Traducir publicidad o el arte de pasar hambre (Granada: Editorial Comares, 2001), pág. 66.
- 8 M.<sup>a</sup>Victoria Romero, Lenguaje publicitario la seducción permanente (Barcelona: Editorial Ariel, 2005), pág. 67-68.
- 9 Cristina Valdés Rodríguez, OP. Cit., pág. 99.
- 10 Miguel Duro Moreno, OP. Cit., pág. 69.
- 11 Ibid., pág. 79.
- 12 Aspectos que desarrollaremos en la segunda parte de este artículo.
- 13 M.<sup>a</sup>Victoria Romero, OP. Cit., pág. 92-94.
- 14 Peter Cheverton, Cómo funcionan las marcas (Barcelona: Editorial Gedisa, 2007), pág. 153.
- 15 Id.
- 16 Miguel Duro Moreno, OP. Cit., pág. 72.
- 17 Larousse Conciso ilustrado diccionario enciclopédico (México: Ediciones Larousse, 2001), pág. 946-947.
- 18 M.<sup>a</sup>Victoria Romero, OP. Cit., pág. 83-84.
- 19 Eduard Bartoll Teixidor, Introducción a la traducción audiovisual (Barcelona: Editorial UOC, 2015), pág. 22-23.
- 20 Cristina Valdés Rodríguez, OP. Cit., pág. 121.
- 21 Ibid., pág. 121-122.
- 22 Patrick Zabalbeascoa Terran et al., La traducción audiovisual investigación, enseñanza y profesión (Granada: Editorial Comares, 2005), pág. 233.
- 23 M.<sup>a</sup>Victoria Romero, OP. Cit., pág. 89.
- 24 باسل حاتم، «منهج فن الإعلان: خلط النصوص و الحوارات و الأماط في لغة الإعلان و مغزى ذلك لدى المترجم»، تعليم الترجمة، ترجمة: عبد الله محمد إجميلو و علي إبراهيم منوفي (لرياض: النشر العلمي و المطابع - جامعة الملك سعود، 2003)، ص 151.
- 25 Miguel Duro Moreno, OP. Cit., pág. 124.
- 26 Mathieu Guidère, «De la traduction publicitaire à la communication multilingue», Meta: Journal des traducteurs, vol. 54, n° 3, 2009, P. 418. Disponible en: <http://id.erudit.org/iderudit/038306ar>.

- 27 Claude Tatilon, «Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?», Meta : Journal des traducteurs, vol. 35, n° 1, 1990, P. 245. Disponible en : <http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>.
- 28 Cristina Valdés Rodríguez, OP. Cit., pág. 69.
- 29 Patrick Zabalbeascoa Terran et al., OP. Cit., pág. 235.
- 30 «L'adaptation du message et la prise en compte des attentes culturelles du récepteur sont la règle dans le domaine de la publicité, qui suit une pratique ethnocentrique de la traduction» (Daniela Ventura, «Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos», Meta : Journal des traducteurs, vol. 54, n° 3, 2009, P. 459. Disponible en : <http://id.erudit.org/iderudit/038308ar>.
- 31 Patrick Zabalbeascoa Terran et al., OP. Cit., pág. 236.
- 32 Cristina Valdés Rodríguez, OP. Cit., pág. 70.

## Referencias bibliográficas

- Bartoll Teixidor, Eduard. Introducción a la traducción audiovisual. Barcelona : Editorial UOC, 2015.
- Cardona, Domingo y Besararte, R. Fernández. Lingüística de la publicidad el idioma español y la publicidad. Madrid : Ediciones Júcar, 1979.
- Cheverton, Peter. Cómo funcionan las marcas. Barcelona : Editorial Gedisa, 2007.
- Duro Moreno, Miguel. Traducir publicidad o el arte de pasar hambre. Granada : Editorial Comares, 2001.
- Guidère, Mathieu. «De la traduction publicitaire à la communication multilingue», Meta : Journal des traducteurs, vol. 54, n° 3, 2009, P. 418. Disponible en : <http://id.erudit.org/iderudit/038306ar>.
- Larousse Conciso ilustrado diccionario enciclopédico. México : Ediciones Larousse, 2001.
- Romero, M.<sup>a</sup> Victoria. Lenguaje publicitario la seducción permanente. Barcelona : Editorial Ariel, 2005.
- Tatilon, Claude. «Le texte publicitaire : traduction ou adaptation?», Meta : Journal des traducteurs, vol. 35, n° 1, 1990, P. 245. Disponible en : <http://id.erudit.org/iderudit/004326ar>.
- Valdés Rodríguez, Cristina. La traducción publicitaria : Comunicación y cultura. Castellón : Publicacions de la Universitat Jaume I, 2004.
- Ventura, Daniela. «Présent et futur de la traduction publicitaire : entre eikôs et pathos», Meta : Journal des traducteurs, vol. 54, n° 3, 2009, P. 459. Disponible en : <http://id.erudit.org/iderudit/038308ar>.
- Zabalbeascoa Terran, P./ Santamaría Guinot, L. / Chaume Varela, F. La traducción audiovisual investigación, enseñanza y profesión. Granada : Editorial Comares, 2005.

– حاتم، ياسل. ”منهج فن الإعلان: خلط النصوص و الحوارات و الأمطاط في لغة الإعلان ومغزى ذلك لدى المتزجم“، تعليم الترجمة. ترجمة عبد الله محمد إجبيلو و علي إبراهيم منوفي، الرياض: النشر العلمي والمطابع – جامعة الملك سعود، 2003.