



Ikastorratza, e-Revista de Didáctica, es una revista en formato digital que publica artículos relacionados con los procesos de enseñanza y aprendizaje, a través de Internet y bajo la licencia Creative Commons.

Ikastorratza, e-Revista de Didáctica, es una publicación semanal, gratuita y libre de ser impresa que cada seis meses divulga artículos científicos, propuestas didácticas y artículos de opinión sobre cuestiones relativas al mundo de la didáctica.

Ikastorratza, e-Revista de Didáctica, asume como objetivo principal la difusión del conocimiento pedagógico y de metodologías didácticas que favorezca la expansión de prácticas de educativas efectivas.

Ikastorratza, e-Revista de Didáctica, es una revista bilingüe, abierta a propuestas de autores y autoras que deseen publicar trabajos inéditos tanto en euskara como en castellano.

IKASTORRATZA. Didaktikarako e-aldizkaria

IKASTORRATZA. e-journal on Didactics

IKASTORRATZA. e-Revista de Didáctica

ISSN: 1988-5911 (Online) Journal homepage: <http://www.ehu.es/ikastorratza/>

Aproximación a la didáctica de traducción publicitaria francés/castellano

Juan Manuel Ibeas-Altamira
juan.ibeas@ehu.es

Lydia Vázquez
lidia.vazquez@ehu.es

To cite this article:

Ibeas-Altamira, J.M. & Vázquez, L.. (2019). Aproximación a la didáctica de traducción publicitaria francés/castellano. *IKASTORRATZA. e-Revista de Didáctica*, 22, 1-22. Retrieved from http://www.ehu.es/ikastorratza/22_alea/1.pdf

To link to this article:

http://www.ehu.es/ikastorratza/22_alea/1.pdf

Published online: 30 June 2018.

Aproximación a la didáctica de traducción publicitaria francés/castellano

Juan Manuel Ibeas-Altamira¹ 
University of the Basque Country (UPV/EHU)
juan.ibeas@ehu.eus

Lydia Vázquez¹ 
University of the Basque Country (UPV/EHU)
lidia.vazquez@ehu.eus

Resumen

Enseñanza, traducción y publicidad: tres mundos no siempre conectados pero que tienen mucho que decir. El presente estudio realiza una breve exploración de los estudios de traducción publicitaria y su lugar en un mundo global. Sin bastar el aprendizaje en clases magistrales, sino intentando que sea el propio alumno quien controle el proceso, con varios ejemplos prácticos extraídos de los medios de comunicación y de internet. Nuestro trabajo plantea una propuesta didáctica para la traducción publicitaria en la que se favorece la autonomía del estudiante como un elemento fundamental.

Abstract

Teaching, translation and advertising: three worlds not always being neatly linked which have a lot to say. This study does a brief exploration of advertising translation studies, and their place in a global world. Without focusing the teaching practices upon the teacher's lectures, but trying to allow the learner to manage the process, with some examples extracted from the Media and the net. Our work puts forward a didactic proposal for French-Spanish advertising translation in which encouragement of the student autonomy play an essential role.

Palabras clave: Educación superior, Estudios de traducción, traducción de publicidad (de francés a castellano)

Key words: Higher Education, teaching, Translation studies, advertising translation (from French into Spanish).

¹Filología Francesa, Facultad de Letras
University of the Basque Country UPV/EHU
Paseo de la Universidad 5, 01006 Vitoria-Gasteiz, Spain

1. Didáctica de la traducción publicitaria

La iniciación a la traducción publicitaria en centros universitarios especializados así como en facultades de Traducción e Interpretación, nos parece indispensable, sobre todo teniendo en cuenta el auge que la publicidad, en todos sus soportes, reales y virtuales, tiene en el mundo de hoy. La globalización ha llevado en muchos casos a una publicidad sin mensaje escrito, apoyada sobre todo en la imagen (personaje famoso, marca de prestigio, ciudad carismática), pero en las últimas décadas, debido al fenómeno de la glocalización, se ha percibido una tendencia a la vuelta al escrito y a la diversidad lingüística, a pesar del predominio de la lengua inglesa y, en algunos sectores, de la francesa. Nuestras alumnas y nuestros alumnos universitarios de Traducción francés/castellano, deberán, pues, introducirse en este terreno donde pueden tener un recorrido profesional interesante, bien como autónomos, bien trabajando para agencias, bien en colaboración con agencias publicitarias. También las facultades de Economía y Empresa donde se imparte márketing y lenguas extranjeras son centros susceptibles de introducir esta materia para estudio de su alumnado.

Este trabajo pretende dar unas pautas generales teóricas, seguidas de unos ejemplos de traducción publicitaria francés/castellano como guía para el profesorado y el alumnado de esta orientación universitaria.

2. Publicidad y traducción

Principios

La publicidad existe para incentivar la compra de los productos publicitados: todo ‘anuncio’ que aparezca en los medios de comunicación del soporte que sean (prensa escrita, prensa virtual, radio, televisión, redes sociales...) buscar captar una clientela y fidelizarla. En dicho sentido, no es un lenguaje que busque transmitir una verdad, un hecho objetivo; el anuncio publicitario no informa, sino que comunica el mensaje que a la empresa vendedora le interesa. Así pues, podemos afirmar que la publicidad da sentido a la marca (Lendrevie, De Baynast y Riou, 2004), la justifica, y no la juzga. Por lo tanto, el discurso publicitario será persuasivo, no explicativo. De forma que el publicista inducirá al consumidor, despertándole unos deseos que no forzosamente había sentido

antes de dejarse seducir por el anuncio. Así podría describirse el proceso de seducción publicitario:

Capter un public -attirer l'attention d'un lecteur, séduire un client, convertir un mécréant, répondre aux attentes d'un usager, convaincre un électeur, etc. – passe souvent par la construction de dispositifs techniques qui jouent sur les dispositions sociales des personnes [...]. Pour capter un client, on peut mobiliser un slogan qui avance un penchant des consommateurs pour la reproduction d'une habitude (« Nutella, chaque jour, c'est du bonheur à tartiner »), proposer une carte de fidélité qui fait appel à des capacités de calcul pour mieux les enchaîner dans une routine à venir (« 5% de réduction sur les produits de la marque pour les détenteurs de la carte ») ; avancer un label qui mobilise une propension à l'altruisme (Max Havelaar : un grand café pour une grande cause »), etc. En d'autres termes, chacune de ces petites machines à domestiquer la relation entre une organisation et son public *prête* des dispositions aux personnes, au double sens du verbe : elle *fait l'hypothèse* que les cibles visées se comportent déjà selon telle ou telle logique d'action et/ou elle leur *fournit* un régime d'action possible ; elle leur suggère une façon de se comporter que telle ou telle n'avait pas forcément en *tête* (sous forme incorporée/comme idée possible) mais dans laquelle elle peut se reconnaître ou qui est susceptible de retenir son attention. (Cochoy, 2011 : 11).

De suerte que, de la misma forma que los publicistas están al servicio de quienes los contratan para que logren implementar sus mercados, también el traductor publicitario estará 'obligado' a pensar su traducción en términos de eficacia y de rentabilidad, y no de fidelidad al texto original.

Se tratará, pues, más de un trabajo de adaptación que de traducción propiamente dicho, a no ser que el vendedor exija fidelidad al texto original, o, como sucede a veces, dependiendo del tipo de producto, pida que parte de lo expresado en el anuncio se mantenga en la lengua de origen (es a menudo el caso en el sector de la perfumería, que vamos a analizar aquí, donde el francés y el inglés son, por el hecho de ser esas lenguas vehiculares de glamur, más rentables que el mensaje en sí). En cualquier caso, la traducción se verá siempre supeditada a las exigencias del mercado y responderá a estrategias de márketing y no de pureza lingüística.

3. Estrategias

Las empresas optan por diferentes estrategias de márketing que influyen en la traducción publicitaria. Podemos reagruparlas en dos generales:

1. Realizar campañas publicitarias diferenciadas según las lenguas y los países.
2. Realizar campañas globalizadas con un mismo mensaje para todos países.
En dicho caso hay tres opciones:

- a. El anuncio conlleva una misma imagen para el mismo producto y un mismo mensaje traducido más o menos fielmente.
- b. El anuncio conlleva una misma imagen para el mismo producto con un mismo mensaje no traducido (cuando solo aparece la marca, por ejemplo, o el nombre del producto y la marca: “Poison de Christian Dior”, “Shalimar de Guerlain”¹).
- c. El anuncio conlleva el mismo mensaje traducido o no, pero con distinta imagen (puede ser el caso de ciertas publicidades de moda y estética en países musulmanes, que se adaptan al tipo de mujer u hombre que puede ser mostrado, debido a sus creencias y a sus leyes restrictivas).

El primer caso es más común entre marcas pequeñas o poco conocidas, que necesitan darse a conocer a un público que no sabe de su calidad, y al que conviene convencer desde sus propios parámetros socioculturales. El segundo caso es el más habitual entre las grandes marcas que, aunque de origen francés, español, americano, alemán, japonés, etc., están globalizadas. En este segundo caso se recurre a la traducción si el producto requiere una explicación (en cosmética, por ejemplo, las cremas, como veremos más adelante), que será más o menos literal, según exigencia del vendedor y/o del mercado, o no, si el producto es lo suficientemente conocido como para no necesitarla. En este último caso no interviene el traductor y solo pueden actuar publicistas o asesores que aconsejen si la imagen es adecuada para ser globalizada total o solo parcialmente.

¹ En los anuncios de la prensa escrita, virtual, marquesinas, mupis y opis, así como de vallas publicitarias año 2018-2019.

Si la imagen globalizada con poco o ningún texto en inglés, francés y más raramente español conlleva la ventaja de proyectar una imagen única al mundo entero y por lo tanto transmitir la globalización hasta en los rincones más apartados del orbe, también es verdad que en ciertos países, naciones o regiones donde existe una lengua minoritaria, como es el caso, en el caso de Euskadi² el uso de la lengua oficial de dicho lugar es contemplado por sus habitantes como positivo y por lo tanto contribuye a acrecentar las posibilidades de implantación del producto en ese mercado local. Se puede además adaptar la imagen en función no solo de parámetros socioculturales sino también étnicos o de otro tipo, como religión, sexo o edad.

Grandes marcas como McDonald's o Apple optan por mostrar el icono que representa su marca (M, la manzana). Otras como Cola-Cola o Nike por ejemplo, optan en ocasiones por poner en imagen o bien a actores o actrices, cantantes o músicos, deportistas célebres que, sean del sexo, color y edad que sean, son conocidos y por lo tanto el público del mundo puede identificarse con ellos y ellas, o bien por mostrar personas de todos los sexos y razas para transmitir que el producto sirve para la población de todo el planeta. Hay veces en que la imagen o el logo van acompañados (como en algunas campañas pasadas de Benetton) de mensajes escritos sencillos en todas las lenguas (Hello, bonjour, hola... Love, amour, amor...³) para reforzar dicho mensaje fraterno-universalizante.

Pero en general las empresas optan por una combinación de ambas estrategias llevando a cabo lo que ha dado en llamarse la *glocalización* (global+local), o lo *glocal*, cuya divisa internacionalmente reconocida es “think global, act local” (Swyngedouw, 2004), que ya se ha traducido al español como “piensa globalmente, actúa localmente”. La primera multinacional en aplicar esta estrategia combinada fue, en los años 1980-1990, Sony Corporation. Dicha combinación estratégica conlleva la combinación de valores universales con valores específicos o locales, que nosotros hemos determinado así:

1. La puesta en escena de ciertos valores universales: belleza, juventud (o frente al valor de la juventud, el de una madurez-vejez saludable y de una belleza adaptada a su edad, debido a un mercado cada vez más numeroso y

² McDonald's tiene una publicidad específica para Euskadi, donde traduce al euskera su famoso slogan “Cerca de ti”. “Zutik hurbilago nago”.

³ En campañas de Benetton desde el año 2000, en prensa, publicidad exterior, lonas para fachadas, columnas, etc.

con mayor poder adquisitivo en las regiones del mundo de mercados más amplios y rentables), salud, familia, ecología, paz, felicidad, amor, amistad, modernidad, científicidad, calidad...

2. La valoración positiva de componentes idiosincráticos locales: lengua específica, sobre todo si es minoritaria, historia y cultura de la región, nación o país, folclore, entorno natural, gastronomía, bellezas particulares...

Los que mejor se adaptan a las estrategias glociales de las empresas de márketing son los jóvenes, como demuestra el estudio de Saatchi & Saatchi sobre “El consumidor global” (1999: 15).

La glocalización es un principio rector de la publicidad de las empresas, de los y las publicistas y también de los traductores y traductoras, que se ha visto implementado e incentivado en estas dos primeras décadas del siglo XXI, y que parece ir en consonancia con la moderación de la primera globalización, más ‘salvaje’ y menos respetuosa de las diferencias.

En ciertas ocasiones estas estrategias de márketing se ven combinadas a su vez con otras, con vistas a captar una clientela específica: puede ser un público infantil (sector del juguete), femenino (sector de belleza y moda), de personas mayores (sector de viajes), de gays (sector de cosmética para hombres), de individuos adinerados (sector del coche de lujo), de vegetarianos y veganos (sector de la alimentación) ... En este caso podríamos hablar de una “glocalización sectaria”.

4. Especificidad de la traducción publicitaria

Algunos especialistas en esta traducción técnica (Cómitre, 2015) parten del concepto de “contrato de traducción” acuñado por Charaudeau (1994), para analizar la especificidad de la traducción publicitaria. Dicho “contrato de traducción se compone de un espacio de restricciones y de un espacio de estrategias” (Charaudeau, 1994: 13). Partiendo de dicho concepto encontraremos cinco elementos que componen el acto de traducción publicitaria, a la manera de un acto de habla saussuriano:

a. **El anunciante**, la anunciante o los / las anunciantes (puede tratarse de un individuo, una empresa local o una multinacional), que pueden ser o no creadores, según se trate de un **generador** del producto (marca) o de un

distribuidor (grupos que controlan distintas marcas, que es la tendencia actual dentro del mundo capitalista). Podemos denominarlos **emisores ideológicos**.

b. **El publicista**, la publicista o los / las publicistas (puede tratarse de una agencia, o de un grupo), que podemos considerar como **conceptualizadores-mediadores**, y denominarlos **emisores-transmisores**.

c. **El traductor**, la traductora o los traductores (puede tratarse de una agencia, o de un grupo), que son **mediadores-receptores** pero también **emisores**, puesto que forman parte de la cadena de producción del anuncio publicitario. Son, pues, los primeros receptores de dicha publicidad en su versión original, mediadores entre el emisor de la versión original y los receptores de la versión traducida, y emisores del mensaje en su versión traducida, como bien subraya Isabel Cómite:

Ainsi, loin d'être un simple intermédiaire, comme l'était le créatif publicitaire auprès du consommateur national, le traducteur prend la place de l'instance communicatrice (l'Annonceur) et devient à son tour émetteur du message publicitaire. (Cómite, 2003-2004 : 82).

d. **El público** es quien lee / escucha / ve el anuncio, hombres y mujeres a los y las que podemos considerar como **receptores** de la publicidad.

e. **El mensaje publicitario** en sí: visual y escrito, y su traducción.

Este esquema, que añade dos componentes a los tres saussurianos, consta de tres emisores en lugar de uno, dos receptores en lugar de uno (puesto que el traductor es al tiempo emisor y receptor) y un mensaje (o dos, si consideramos desdoblado el mensaje, en sus versiones original y traducida).

El traductor publicitario es, como todo traductor, un mediador, pero, al ser el fin del texto que traduce: 'vender más y mejor', a las restricciones propias de todo traductor se añaden unas limitaciones específicas propias de este ejercicio lingüístico y cultural. Este o esta profesional debe tener en cuenta los siguientes "parámetros exógenos" (Guidère, 2000: 11 y sigu.):

a. Si la marca es conocida o no en su país, puesto que, si es desconocida, aunque en su país de origen sí tenga un nombre, seguramente deberá extenderse más en

la traducción, añadiendo las características de la empresa / marca / producto, su ubicación, el sector en el que se sitúa, etc.

- b. El país en el que dicho anuncio va a ser difundido, pues las leyes generales y las particulares que afectan al sector publicitario varían mucho según los países, con especial sensibilidad hacia países donde no existe la libertad de expresión, que se ve mucho o poco, limitada.
- c. La cultura del país o de la región del planeta donde ha de difundirse el anuncio, pues ha de calcular lo que es transmisible o no, comprensible o no, consumible o no por el o la cliente potenciales.

A estos parámetros exógenos se añaden unos “parámetros endógenos” (Guidère, 2000: 11 y sigu.) que derivan de las restricciones generales de todo traductor o traductora pero que en el caso de la traducción publicitaria son más estrictos. Así, habrá que tener en cuenta:

- a. La extensión del mensaje (limitación en relación con la dimensión económica del acto publicitario), pues en una revista o un periódico los caracteres están contados, en un anuncio televisivo, los segundos valen oro y en un mensaje publicitario en las redes sociales la eficacia depende de su visualización instantánea. Por todo ello, el traductor o la traductora debe limitarse lo máximo posible al mismo número de palabras, cuando no de caracteres.
- b. La importancia del eslogan propio de la marca y / o del producto, que a veces puede dejarse en versión original porque sea perfectamente pronunciable y retenible por el público virtual (“Loulou, c’est moi”, del famoso perfume de Cacharel, que en su día llegó incluso a pasar al lenguaje cotidiano español en forma de: “X, c’est moi”⁴), y en otras ocasiones ha de traducirse de forma que pueda ser igual de percutiente que el eslogan original (se tendrán en cuenta factores de ritmo, rima, asonancia, consonancia...).
- c. La imagen que acompaña al texto (es raro en la actualidad que haya anuncios en los que el texto no sea un acompañamiento de la imagen, que suele tener una relevancia prioritaria, puesto que es ‘lo que entra por los ojos’ a la clientela virtual). El “código icónico” (García, 2001) tiene en cuenta los elementos

⁴ Campaña de Cacharel de la década de 1990.

figurativos (los personajes: humanos, animales, etc., y su distribución) y los plásticos (luz, color y composición). Pero también la notoriedad, por ejemplo, del actor / actriz protagonista del anuncio, su personalidad, su capacidad de seducción, explotada por los publicistas en esa imagen, y que adquiere una relevancia fundamental en el caso, sobre todo, de la publicidad globalizada (Angelina Jolie en la publicidad del perfume “Mon Guerlain. Nouveau eau de parfum florale”⁵).

- d. Si el mensaje escrito es también icónico (por la forma de la tipografía, o su color, por su manera de incorporarse a la imagen, de combinarse con ella, en un conjunto que puede descomponerse ya no en texto e imagen sino en distintos “publisignos” (Guidère, 2000)⁶.

A estos parámetros endógenos y exógenos han de añadirse los que podríamos calificar de “parámetros profesionales”:

- a. El traductor o la traductora tiene que tener conciencia de que su labor de mediador le obliga aquí a ser adaptador (Boivineau, 1972), primando la comprensión y la eficacia comercial sobre la justeza de lo traducido con respecto al original.
- b. Muy a menudo los tiempos de traducción son mucho más breves y exactos que en la traducción literaria, por ejemplo: el lanzamiento de un producto en un país no admite demoras y las campañas de Navidad, verano, rebajas, etc. no admiten demoras.

Además, el traductor y la traductora publicitarios tendrán que regirse por unos principios de traducción que no son los mismos de la traducción general, literaria o técnica de otro tipo. Hemos repertoriado aquí las directrices que nos parecen más importantes:

- a. Los neologismos son mucho más abundantes en el lenguaje publicitario que en cualquier otro lenguaje, por lo que el traductor o la traductora debe estar preparado para usar términos que no se hallen

⁵ Campaña en prensa especializada femenina escrita 2018-2019.

⁶ “Publi+signo”: neologismo inventado por Guidère para definir el signo publicitario a la luz de las teorías barthianas del signo lingüístico, el signo icónico y el signo plástico. Guidère define el publisigno como un signo determinado por un enunciado publicitario al que se incorpora. El publisigno adquiere, pues, el sentido del mensaje, se impone al interpretarlo, ya que es tan enunciativo como interpretativo.

en el diccionario y a veces ni siquiera en otras traducciones de referencia.

- b. El soporte en el que aparece el anuncio debe ser tenido en cuenta por el traductor (no es lo mismo que aparezca en el suplemento de un periódico como *El País* que en una revista femenina como *Elle* o en forma de flash publicitario en la página web del DRAE), si el anunciante desea comunicárselo, aunque no siempre es el caso.
- c. Los casos de traducción o no-traducción del nombre de la marca, en principio, no dependen del traductor o de la traductora sino del conceptualizador-distribuidor, que decidió en su día que “La vache qui rit” no era pronunciable en español, al menos no fácilmente, y que más valía traducirlo por “La vaca que ríe”, y que Yoplait⁷, sin embargo, solo requería una adaptación fonética. Ciertamente, este segundo caso suele corresponder a marcas sin significado en francés, pero hay algunas casas que han mantenido esta opción a pesar de tener un significado y por lo tanto ser traducibles, como por ejemplo “Président”. Es cierto que la mantequilla y sobre todos los quesos franceses son afamados y el nombre francés, nada difícil de pronunciar y retener, puede ser un factor que ayude a su venta y a su prestigio. Muchos de estos productos han sido así adaptados fonéticamente con mayor o menor fidelidad: en ocasiones las pronunciaciones populares de Renault, Jean-Paul Gaultier, etc. nos hacen sonreír. A veces encontramos la marca traducida junto a su nombre original en lo que Moya califica como “doblete” (Moya, 2000: 236). También puede haber casos especiales como el de Axe, que en países anglófonos se llama Lynx, para no utilizar un término que en inglés significa “hacha” (Cómitre, 2015: 36).
- d. Los términos pseudo-científicos utilizados en productos cosméticos o de limpieza e higiene suelen ser inventados en la lengua de partida, y así tienen que serlo en la lengua de destino. Los lexemas “súper”,

⁷ Yoplait nace en 1964 de la fusión de dos cooperativas lecheras francesas, Yola y Coplait, lo que dio el nombre de Yoplait.

“supra”, “mega”, “ultra” abundan en estos casos, y se tratará de buscar las palabras de apariencia más natural aunque inexistentes en castellano.

- e. Los nombres propios de los personajes, que no se traducen en la traducción literaria (excepción hecha del teatro, en algunos casos, para hacer que los personajes suenen más cercanos al público en las puestas en escena), sí pueden traducirse aquí, por la misma razón que en las obras dramáticas.

Por todo ello, y con ser las limitaciones del traductor publicitario más numerosas y relevantes que las del traductor ‘general’, también es cierto que ello le obliga a ser más creativo, de suerte que en ocasiones asistimos al nacimiento de un nuevo texto:

L’adaptation consistera ainsi à écrire sur la trame suggérée par l’annonce originale un nouveau texte [...]. Là, il ne sera point besoin de respecter scrupuleusement la pensée de l’auteur, ni même son style. Il s’agira plutôt d’atteindre le but recherché avec l’original, et la voie pour rejoindre ce but pourra s’écarter sensiblement de celle suivie par le concepteur. (Boivineau, 1972: 15).

Tampoco tendrá el traductor por qué traducir todas las palabras, siendo la mezcla de distintas lenguas otra de las características propias del lenguaje publicitario. Si en los sectores de belleza y moda el francés era una lengua de la que se servían no solo empresas francesas sino del mundo entero por ser sectores de prestigio en el país galo, que ha sabido exportar sus productos al mundo entero, también es cierto que en este siglo XXI y sobre todo a raíz del uso masivo de las redes sociales, el inglés se ha convertido en la otra lengua internacional de la publicidad, llegando incluso a sustituir en algunos casos, y de los más simbólicos (Louis Vuitton, Yves Saint-Laurent, Chanel, Dior...) al francés. Si el traductor o la traductora francés / español se encuentra con expresiones inglesas en el anuncio en francés, deberá valorar si son conocidas por el público español, en cuyo caso las mantendrá en inglés, o bien decidirá traducirlas por ser menos conocidas en tierras hispánicas. Si el traductor considera que algunas de las expresiones francesas pueden mantenerse en francés en vez de traducirlas al castellano, por ser conocidas por el público hispanófono, y dar así más ‘caché’ al anuncio, podrá hacerlo con toda libertad.

5. Ejemplos de traducción y no-traducción publicitaria de productos franceses en los medios de comunicación y en la web españoles:

En este apartado seguiremos la distinción operada por Guidère (2000) entre no-traducción, traducción más o menos literal, manteniendo en ocasiones palabras de la lengua de partida, traducción-adaptación y traducción-reescritura:

No-traducción:

Lancôme: En la prensa española encontramos un anuncio de Lancôme, de su perfume “La vie est belle”⁸. En este caso, el anunciante o generador del producto opta por la no traducción. El nombre del perfume es lo suficientemente fácil de entender para un público que habla una lengua latina, que puede mantenerse, Lancôme es una marca conocida, que se presenta en la parte superior izquierda de una doble página como de “París” (en mayúsculas para darle más importancia y para evitar tildes). Sobre el nombre “La vie est belle”, que está escrito en una tipografía muy visible, podemos leer “L’eau de parfum”, terminología tradicional que todas las mujeres del mundo comprenden. En la imagen vemos la torre Eiffel, la imagen más emblemática de París, en un tono rosáceo que es el del “eau de parfum”, delante de la fuente del Trocadero que salpica la imagen con unas gotas que sugieren el carácter refrescante del perfume. Pero esta imagen francesa se ve ‘rota’ por la mujer que aparece en la página de la derecha, de apariencia nada francesa. Es Julia Roberts. Se la ve sonriente, sexy, feliz... A Roberts la reconoce el mundo entero de suerte que no necesita ser citada, pues su sola presencia basta para convencer a las futuras clientas de llevar el mismo “eau de parfum” que esa triunfadora, de eterna juventud y de belleza sola y fresca. Bajo “La vie est belle”, el nombre galo se ve igualmente neutralizado por esta frase en inglés sin traducción: “Who will you make happy today?” Puede que no todas las mujeres españolas entiendan el significado, pero lo importante es que está escrito en la lengua de

⁸ Campaña “La vie est belle” de Lancôme desde el año 2009. Campaña 2012-2013 y 2018-2019 para la imagen con Julia Roberts y la Torre Eiffel en las revistas femeninas especializadas francesas y españolas.

Roberts y que contiene dos palabras ‘universales’: happy y today. La “felicidad”, “hoy”, como la de Julia Roberts en la foto, está al alcance de la mujer que utilice el mismo perfume. La mezcla de las dos lenguas más utilizadas en la publicidad, la mezcla de las dos imágenes más bellas (París y Roberts) del mundo no necesitan traducción para seducir, al contrario.

Traducción mínima:

Dior: “J’adore”⁹, el perfume de Dior no necesita traducción (en doble página en la prensa femenina escrita y virtual, en imagen sonora en la televisión, con Charlize Theron, que en el anuncio visual pronuncia “Dior, j’adore” con voz y gesto extremadamente sensuales). El nombre es perfectamente entendible para un público español, aunque no entienda el juego fónico y de palabras que encierra el anuncio: No solo Dior rima con “j’adore” sino que “dor” evoca “d’or”, “de oro”, que remite al color del perfume, del frasco, del color de los cabellos de la mujer que exhibe, bajo un vestido dorado unas piernas, unos brazos, un escote y un rostro del mismo color que el resto de la imagen. El oro, símbolo de lujo, de la marca de moda más famosa del mundo entero, Dior, al alcance de todas. Sin embargo, una frase aparece escrita debajo de la marca escrita en vertical, y del frasco de la fragancia, en mayúsculas: “El nuevo absolu”. Aquí el traductor ha optado por mantener un “absolu” que tenía difícil solución en castellano, que da sonoridad francesa a la explicación, lo que, como hemos visto, aumenta el ‘caché’ del producto cuando se trata de un perfume, pero traducir “el nuevo”, puesto que la novedad atrae, y es importante que sea legible, y para mostrar un esfuerzo de adaptación de Dior al público español, aunque sea mínimo.

Chanel: El anuncio de Chanel nº 5 es un clásico. El frasco es tan representativo como su nombre desde que Marilyn lo hiciera famoso en el mundo entero. Pero

⁹ Campaña de Dior de este milenio: Imagen dorada y slogan: Dior, J’adore, sin traducción. Charlize Theron es su imagen desde 2011.

Chanel lanza un nuevo producto¹⁰, en el que ha cambiado el color del continente, que se ha vuelto rojo. En doble página de la prensa escrita, sobre fondo negro, resalta el rojo muy “rouge à lèvres” del frasco en el que resalta en negro encuadrado en blanco: N° 5 / CHANEL / PARIS / PARFUM”, en la página de la derecha, y N° 5 LIMITED EDITION en blanco sobre el fondo negro en la página de la izquierda. Debajo del frasco, en la página de la derecha: “N° 5 SE VISTE DE ROJO”. El inglés no está traducido, pues la exclusividad que supone la frase inglesa se ve acentuada por una lengua más exclusiva que la francesa o la española. La traducción aquí es literal en el caso del francés (“n° 5 s’habille en rouge”, reza la publicidad gala), frase sencilla pero que necesitaba de traducción para que la clienta española entienda la relación del perfume y la mujer que lo lleva como una prenda más (como dijo Marilyn). El color rojo pasión también evoca a la legendaria estrella.

Traducción (casi) literal:

La traducción literal en los anuncios de texto extenso es prácticamente imposible, como hemos verificado en los anuncios de una amplia gama de productos franceses y sus respectivas traducciones. Más que de traducción literal, deberíamos hablar de traducción “fiel” al espíritu de la letra. Es el caso de “Garnier SkinActive” que hemos escogido: En el anuncio de prensa en papel y virtual, tanto en España como en Francia, en prensa femenina y general, encontramos una página sencilla, de fondo blanco, con el frasco blanco y rosa y la marca “GARNIER SKINACTIVE / Solución micelar Todo en 1”, es decir, adaptado ya de fábrica al público español. En el anuncio destacan tres pasos numerados “1. Respeto. 2. Eficacia. 3. Confort”. El n° 1, que en francés es “Respect. Tolérance optimale 7 ingrédients seulement Formulée et testée sur peaux sensibles Testée sous contrôle dermatologique et ophtalmologique Sans parfum et hypoallergénique” se reduce en castellano a: “Tolerancia Óptima. Apta para pieles y ojos sensibles. Testado bajo control dermatológico”, que sintetiza perfectamente el mensaje en la lengua de partida. El n° 2, que en francés es: “Efficacité: Comme un aimant, les micelles capturent

¹⁰ Campaña de Chanel n° 5 2018-2019, prensa escrita femenina especializada en Francia y en España.

maquillage, impuretés et particules de pollution. En un seul geste, démaquille parfaitement le visage, les yeux et les lèvres” se transforma en español en “La solución micelar todo en 1 para pieles secas y sensibles desmaquilla, limpia y protege de la desecación cutánea. En un solo gesto y sin algodón se limpia con agua, cara, ojos y labios. Importados de la farmacia, las micelas son activos limpiadores que actúan para como imanes para capturar las imperfecciones, el maquillaje y la grasa presentes en la piel, sin necesidad de frotar.” Con algún añadido como el “algodón” o la “grasa presente en la piel”, con una inversión de factores, la traducción al español es, con todo, fiel a lo que reza el anuncio en francés. El nº 3: “Confort: Une formule apaisante enrichie en glycérine végétale Protège des agressions extérieures”, en castellano resulta: “Una fórmula calmante enriquecida con glicerina hidratante de origen natural”, y desaparece “protege de las agresiones externas”¹¹. Como vemos, estamos relativamente lejos de la traducción literal, pero podemos decir que el anuncio español es lo más parecido posible al español, y los cambios se limitan a necesidades de encuadres en la página o a ajustes lingüísticos y culturales mínimos.

Traducción-adaptación:

Vichy: el producto “Minéral 89”¹² se presenta con la misma foto en la prensa francesa y en la prensa española femenina. El frasco del producto en color azul sobre una roca negra, salpicada por una especie de ola que proviene de una superficie de agua detrás, del mismo azul verdoso que el producto, y al fondo una montaña de apariencia volcánica (La Montagne Vichy en realidad) en los mismos tonos. Entre corchetes “ácido hialurónico” y los símbolos químicos de los minerales que supuestamente contiene el fluido ofertado, aparecen sobrepuestos en la foto, componiendo un publisigno muy eficaz por su legibilidad instantánea. La marca Vichy es muy conocida en España, pero no todos los españoles conocen su

¹¹ Ambos anuncios aparecen en la prensa escrita de Francia y España (*Marie-Claire, Elle, Femme Actuelle*) y en las páginas web francesa y española de la marca en la campaña 2018-2019.

¹² Anuncio de prensa escrita femenina, campaña 2018-2019, en Francia y España.

historia. Quizá por ello pase desapercibida la connotación de la imagen¹³, aunque por sí misma ya tiene gran fuerza. Los componentes minerales icónicos son los del agua ‘milagrosa’, ingrediente principal de la gama cosmética Vichy, que los españoles conocen por su parentesco con el agua de “Vichy catalán”, a la que se atribuyen virtudes similares. Debajo de la imagen, en una franja blanca, a la derecha, la marca en mayúsculas: “Vichy Laboratoires”, que recuerda su origen médico y francés. A la izquierda, en texto extenso informativo: “**MINÉRAL 89.** Concentrado con **ÁCIDO HIALURÓNICO** con efecto inmediato / **NUEVO** / Hidratación intensa - Cuidado día / Por 1ª vez, los laboratorios Vichy han conseguido la proeza de formular su Agua Termal Mineralizante en una concentración del 89%, y asociarlo con **Ácido Hialurónico** de origen natural. **Minéral 89** refuerza la función barrera de la piel para hacerla más fuerte contra las agresiones como la contaminación, el estrés y la fatiga. Día tras día, la piel está hidratada, tonificada y radiante... visiblemente más saludable.” Como vemos, el nombre del producto mantiene el acento gráfico francés, lo que le da un ligero aire exótico-galo. El texto francés es el siguiente: “**MINÉRAL 89. LA DOSE DE FORCE POUR VOTRE PEAU. HYDRATE. REPULPE. FORTIFIE.** Pour la première fois, les laboratoires Vichy ont réussi à intégrer 89% d’eau thermale minéralisante de Vichy à l’acide hyaluronique hautement concentré. Cette formule hypoallergénique a été développée en collaboration avec des dermatologues, pour renforcer la barrière cutanée de la peau et mieux la protéger des agressions extérieures. Jour après jour, la peau est repulpée, tonifiée et éclatante. **Avec Vichy, la peau vit plus fort. HYPOALLERGÉNIQUE.**” Vemos que en su adaptación el traductor hace gala de imaginación, especificando las “agresiones exteriores” (“contaminación, estrés, fatiga”). “Repulpée” se convierte en “hidratada”, los dermatólogos desaparecen, y el eslogan de la marca “Avec Vichy, la peau vit plus fort” en “visiblemente más saludable”. Si el texto francés juega con Vi-chy: vie / vit, el español lo hace, en una solución que podemos calificar de acertada, con la

¹³ En 1931, el señor Guérin, cosmólogo y presidente de Parfums Grenville, pasaba unos días de cura en el centro termal *Les Dômes*, en Vichy. Allí descubrió los beneficios de las abluciones en las aguas termales de Vichy (las que se ven en la foto) que le había prescrito el doctor Haller. Así observó que sus heridas, producidas por una caída fortuita, cicatrizaban enseguida gracias al agua, y pensó en asociarse a su médico para hacer la serie de productos específicos que hoy conocemos.

marca: Visi (Vichy)-blemente. Curiosamente el texto galo es más conativo que el español, que suprime la función apelativa a la lectora del mensaje francés.

Traducción-reescritura:

Las cremas de las marcas francesas Biotherm, Garnier, Mixa, Clinique... necesitan más explicación que los perfumes para demostrar los beneficios que producen los productos cosméticos de sus gamas de “belleza de la piel”. Así, los anuncios suelen ser más sobrios, con el tarro o frasco de crema bien visible para que la futura clienta pueda reconocerlo en la tienda, y con una explicación más o menos extensa de las propiedades del producto anunciado. Aquí la traducción publicitaria suele ser más libre, para adaptarse a las estrategias de venta propias de cada lengua. La función conativa o incitativa (Jakobson, 1979) es, por supuesto, la principal en todo mensaje publicitario, pero en este caso, esta función se verá completada por la naturaleza ‘informativa’ (*ibid.*) de dicho mensaje, por contener los componentes de la crema o el fluido vendido para que la futura clienta se instruya acerca de sus características y sus efectos benéficos.

Clinique: “Clinique Smart SPF 15”¹⁴ es el producto que hemos escogido por presentar un caso ejemplar de reescritura: la imagen de la prensa escrita es bastante sobria: se trata de una foto en contrapicado de un tarro cerrado y tumbado para que se vea el nombre del producto y su descripción somera debajo, en francés (para que quede claro su origen, el tarro no es fabricado específicamente para España), y de otro tarro abierto con la crema rosácea removida para que se vea su untuosidad y esparcida también fuera del recipiente para que se constate su absorción y su ligereza sobre un fondo gris claro en el que se proyectan las sombras de ambos tarros. En la parte superior derecha de la página sencilla puede leerse en letra pequeña: “Clinique Smart SPF 15 / Hidratante Multicorrectora Antiedad”. En la

¹⁴ Anuncio aparecido en la campaña 2018-2019, en la prensa escrita femenina francesa y española, así como en los sitios web de España y Francia de la marca.

parte inferior a la derecha la C característica de la marca Clinique, debajo “Clinique” y debajo, en letra pequeña: “Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume”. Aquí la traducción es literal de la versión original: “Clinique Smart SPF 15 / Hidratante Multicorrectrice Antiâge”. Soumis à des tests d’allergie, 100% sans parfum”, aunque hay un ‘fallo’ del traductor puesto que en francés “soumis” es plural y remite a todos los productos Clinique “créés par des dermatologues”, así especificado en otras publicidades más extensas de la marca.

En la parte inferior izquierda encontramos la información sobre las propiedades y efectos del producto ofertado: “La Tecnología [*sic* mayúscula] de Clinique Smart [resaltemos el calificativo en inglés del producto] ayuda a atraer y retener la hidratación de la piel. Al instante, sentirás la piel más tersa y protegida con SPF 15. En 4 semanas, las líneas y arrugas mejoran visiblemente, las manchas se atenúan y la piel se ve más firme. / clinique.es#CliniqueSmart”. En francés encontramos el texto siguiente: “Tout commence par une hydratation instantanée, plus la technologie d’hydratation Clinique Smart qui aide à conserver l’humidité de la peau où elle en a le plus besoin. Aide à atténuer l’apparence des rides et des ridules, à éclaircir et à renforcer la protection contre l’humidité de la peau. La peau paraît fraîche, ferme et pleine de jeunesse. La protection UVA/UVB l’aide à conserver son apparence. Sans huile.” Texto más largo, menos conativo (en castellano, el traductor ha decidido dirigirse directamente al público, al que, además, tutea, creando una impresión de proximidad que podría chocar en Francia pero que parece necesaria para el público español acostumbrado a esa familiaridad), más pseudo-científico. El texto español es menos informativo que apelativo (Reiss y Vermeer, 1996), persuasivo, indicando incluso en cuánto tiempo se verán los resultados del uso del producto en cuestión. Estamos pues aquí ya no ante una adaptación libre sino frente a una auténtica reescritura, incentivada sin duda por el vendedor en España (el sitio web clinique.es adopta en general ese lenguaje).

6. Conclusión

La traducción publicitaria francés / español es un ejercicio lingüístico creativo, en el que el traductor o la traductora, independientes o en relación con los publicistas de la agencia (de la que pueden llegar a formar parte) que lleva la campaña publicitaria de la marca francesa en España, tienen que tener en cuenta factores históricos, culturales y lingüísticos para realizar lo que es muy a menudo una adaptación más que una traducción. Para ello, es importante que los traductores o las traductoras hagan prueba de imaginación y creatividad, convirtiéndose en mediadores y primeros receptores, de suerte que sean de alguna manera un poco publicistas y también un poco clientes.

Si la globalización ha llevado a una inclusión de la lengua inglesa no traducida en los anuncios franceses y españoles, también es cierto que en el sector que hemos analizado, el de la belleza y la cosmética, el francés sigue manteniéndose como una lengua primordial. Por ello, en muchos casos, el traductor o la traductora mantendrá la lengua original, añadiéndole una dimensión de glamur y lujo al producto, lo que le da un valor añadido. También conservará el inglés por considerarse un lenguaje internacional cuya expresión básica está a la altura de la comprensión de todo el mundo, y además el uso del inglés confiere al producto una dimensión universal, globalizadora, que incentiva el consumo en todos los rincones del orbe.

No obstante, la necesidad de practicar la glocalización se impone cada vez más entre las grandes marcas, que gustan de demostrar que son sensibles a las culturas y las tradiciones locales. Ello lleva al fomento de unos anuncios que, si bien suelen mantener las imágenes idénticas, por razones mayormente económicas, sí pueden cambiar los nombres propios de los personajes y hasta del producto en beneficio, en nuestro caso, de una hispanización de la mercancía gala.

Además, si bien los productos del tipo perfume suelen reducirse a anuncios con muy poco texto y donde la imagen universal o universalizable prima, hemos visto que las cremas y fluidos cosméticos o de higiene y cuidado dermatológicos, al tener que explicar las propiedades del producto, suelen diversificar más la publicidad, que cambia textualmente, que no de imagen, de un país a otro, adaptándose a las

costumbres y usos culturales, a la par que permite que se exhiba la creatividad del traductor-publicista.

En suma, la labor del traductor de la publicidad Francia-España, con ser menos compleja que, por ejemplo, la de quien tiene que traducirla para países fuera del ámbito europeo, es compleja y exige una performance de alto nivel, tanto por los neologismos que se usan constantemente en publicidad, como por la necesidad de conocer la cultura y la sociología de Francia y de su propio país, sin hablar de la posibilidad de la traducción a otras lenguas oficiales en el estado español, que dejamos para otro estudio.

Las y los estudiantes de la materia de “Traducción publicitaria” francés / castellano o que realicen este ejercicio en clases de lengua francesa o de traducción general o técnica francés / castellano podrán, a partir de este marco teórico, y los ejemplos que hemos presentado en este trabajo, realizar un estudio similar. Pueden escogerse sectores en los que la industria francesa esté particularmente implantada, como puede ser el sector del automóvil (Renault, Citroen), el de los complementos de moda (Louis Vuitton, Chanel, para bolsos, bisutería ..., Anne&Valentin, Lafont para gafas ...), o bien la industria de países francófonos (relojes, en Suiza, bombones y chocolate en Bélgica, ...). Los resultados son siempre muy positivos y muy útiles para los futuros profesionales del ámbito de la traducción, el marketing o la publicidad.

Bibliografia – Referencias – References

Boivineau, R. (1972). L'abc de l'adaptation publicitaire. *Meta*, 17(1), 5-28.

Cochois, Fr. (2011). *De la curiosité : L'art de la séduction marchande*. Paris : A. Colin.

Cómitre Narváez, I. (2003-2004). Stratégies de traduction de l'ambivalence dans le texte publicitaire. *Anales de Filología Francesa*, n° 12, 81-93.

(2015). Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne). *Parallèles*, 27(2), 29-54, en: (19/01/2019)

https://www.paralleles.unige.ch/files/6115/2839/0410/Paralleles_27-2_2015_comitre.pdf.

Guidère, M. (2000). *Traduction et publicité*. Paris : L'Harmattan.

Jakobson, R. (1979). *Essais de linguistique générale*. Paris : Éditions de Minuit.

Lendrevie, J., De Baynast, A. & Riou, N. (2004). *Publicitor*. Paris: Dalloz.

Moya, V. (2000). *La traducción de nombres propios*. Madrid : Cátedra.

Petit, G. (2006). Nom propre, nom commun et terme. *Meta*, 51(4), 690-705.

<http://id.erudit.org/iderudit/014335a>

Reiss, K. & Vermeer, H. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal.

Saatchi & Saatchi (1999). El consumidor global. *Anuncios*, 843, 19/25 Julio, 15.

Séguinot, C. (1994). Translation and advertising. Going global. *Current issues on language and society*, 1(3), 249-266.

Söll, L. (1971). Traduisibilité et intraduisibilité. *Meta*, 16(1-2), 25-31. En: (17/1/2019) <http://id.erudit.org/iderudit/004199ar>.

Swyngedouw, E. (2004). Globalisation or glocalisation?. *Networks, territories and rescaling. Cambridge Review of International Affairs*, 17(1), 25-48.

Tatilon, C. (1990). Le texte publicitaire : traduction ou adaptation ?, *Meta*, 35(1), 243-246.

Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria, comunicación y cultura*: Universidad de Valencia.

Vandal-Sirois, H. (2011). Publicités multilingues. L'apport du traducteur en agence de communication marketing. *ILCEA* 14, en: (16/1/2019) <http://ilcea.revues.org/1106>.

Vaxelaire, J.-L. (2005). *Le nom propre en contexte. Une approche lexicologique et historique*. Paris: Honoré Champion.