



**Universitat de València, 10-12 marzo de 2010**

**Análisis contrastivo de textos publicitarios en español, francés e inglés**  
***Contrastive study of advertisements in Spanish, French and English***

Isabel Negro Alousque

Universidad Complutense de Madrid

[isana@ono.com](mailto:isana@ono.com)

**Resumen**

La publicidad es un factor esencial en la sociedad de consumo en la que vivimos. Es el “*motor económico e ideológico de nuestras sociedades*” (Valdés 2004: 21). En el mundo moderno, caracterizado por la globalización y la internacionalización de las empresas y los mercados, la traducción publicitaria desempeña un papel fundamental. Paralelamente, la traducción publicitaria ha ido adquiriendo mayor importancia como área de investigación dentro de los Estudios de Traducción (*Translation Studies*) debido al carácter interdisciplinar de éstos.

La traducción publicitaria es una de las modalidades de traducción audiovisual y, como tal, está sujeta a las restricciones propias de la traducción subordinada (Mayoral *et al.* 1986; Elena 1994; Rabadán 1994), a saber, las restricciones impuestas por la coexistencia de varios códigos semióticos (imagen, música).

En este artículo realizamos un análisis traductológico contrastivo de las versiones comerciales de diversos anuncios en español, francés e inglés. Abordamos el estudio de los textos publicitarios desde cuatro perspectivas: funcionalista, pragmático-textual, comunicativa y cultural.

En primer lugar, según las teorías funcionalistas (Reiss 1981; Wilss 1982; la teoría del escopo de Reiss y Vermeer), la traducción está determinada por su función, una función apelativa y persuasiva en el caso de la traducción publicitaria.

Desde una perspectiva textual y pragmática, el texto meta debe producir en el receptor el mismo efecto que el texto original en el receptor de origen (Rabadán 1994).

En tercer lugar, el modelo comunicativo de la traducción (Nord 1991) defiende la traducción como un acto de comunicación entre un emisor y un receptor múltiple (el público objetivo), pertenecientes a distintos contextos.

Finalmente, desde un enfoque cultural (teoría de Lefevere y Bassnett), la traducción no es sólo una transferencia de lenguas, sino también una transferencia de culturas (Vermeer 1987; Snell-Hornby 1988; Carbonell 1999). Como señala Cook (1992: 15), aunque la publicidad contribuye a crear una cultura global, también puede reflejar diferencias culturales. En este sentido, el texto meta debe reflejar los valores propios de la cultura de origen así como considerar los factores culturales específicos del contexto receptor (valores, costumbres, necesidades de los consumidores). Varios autores han señalado la carga cultural de los anuncios (Benett 1993; Castro Prieto 1994; Cómire y Martínez 1997; Santoyo 2002; Corpas Pastor 2002; Valdés 2004, entre otros). A pesar del reconocimiento del inglés como *lingua franca* de la publicidad, la estrategia de marketing que prevalece es “*Think globally, act locally*”. El traductor requiere por tanto una competencia lingüística y cultural para resolver los problemas que plantea la traducción de los aspectos culturales presentes en el discurso publicitario, tales como el humor, los usos sociales, los

estereotipos, las referencias a personalidades, objetos y sucesos de la cultura de llegada; alusiones históricas, artísticas y literarias; nombres propios y de lugar, y restricciones legales y éticas impuestas por la cultura meta.

En nuestro análisis de textos publicitarios, comparamos el formato centrándonos en las estrategias traductoras utilizadas, que incluyen la no traducción o transferencia, la adaptación, la traducción literal, la elisión, la compensación y la adición de información.

*Palabras clave:* traducción publicitaria, anuncio, estrategias traductoras, factores culturales.

### **Abstract**

Advertising translation is a key factor in the consumer society where we live. It is the “*economic and ideological engine of our societies*” (Valdés 2004: 21). In the modern world, characterized by globalization and the worldwide expansion of companies and markets, advertising translation plays an essential role. At the same time, advertising translation has become more relevant as a research field within Translation Studies due to the interdisciplinary nature of such studies.

Advertising translation is one of the categories of audiovisual translation and is thus subject to the restrictions peculiar to subordinate translation (Mayoral *et al.* 1986; Elena 1994; Rabadán 1994), i.e. the restrictions imposed by the coexistence of several semiotic codes (image, music).

In this article we provide a contrastive analysis of the commercial versions of a number of advertisements in Spanish, French and English. We undertake the study of the texts from four perspectives: functional, textual-pragmatic, communicative and cultural.

Firstly, according to functional theories (Reiss 1981; Wilss 1982), a translation is governed by its function, a conative and persuasive function in the case of advertising translation.

From a textual and pragmatic perspective, the target text must produce in the receiver the same effect as the original text in the source receiver (Rabadán 1994).

Thirdly, the communicative model of translation (Nord 1991) postulates that translation is a communicative act between a sender and a multiple receiver (the target audience) belonging to different contexts.

Finally, from a cultural perspective (Lefevere and Bassnett’s theory), translation is both a transfer of languages and a transfer of cultures (Vermeer 1987; Snell-Hornby 1988; Carbonell 1999). As Cook (1992: 15) claims, “*although it is both part of, and help to create, a new global culture [...], it can also reflect differences between cultures*”. In this light, the target text must reflect both the values of the source culture and the cultural specifics of the target context (values, habits, consumers’ needs). The cultural component of advertisements has been mentioned by several authors (Benett 1993; Castro Prieto 1994; Cómite y Martínez 1997; Santoyo 2002; Corpas Pastor 2002; Valdés 2004, among others). Despite the view of English as the *lingua franca* of advertising, the prevalent marketing strategy is “*Think globally, act locally*”. The translator thus needs a linguistic and cultural competence in order to solve the problems caused by the translation of cultural aspects in the discourse of advertising, such as humour, customs, stereotypes, references to people, objects and events from the target culture; historical, artistic and literary references; proper and geographical names, and the legal and moral restrictions imposed by the target culture.

In our analysis of advertisements, we compare their structure, focusing on the translation strategies used, including borrowing, adaptation, literal translation, omission, compensation and expansion.

*Key words:* advertising translation, advertisement, translation strategy, cultural factors.

### **Referencias bibliográficas / Bibliographical references:**

- Carbonell, O. 1999. *Traducción y cultura. De la ideología al texto*. Salamanca: Ediciones Colegio de España.  
Cook, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.

- Corpas, G. 2002. "Metodología de análisis y documentación para la traducción de textos publicitarios" en G. Corpas, A. Martínez y C. Amaya (coords.) *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Universidad de Málaga, 223-253.
- Elena, P. 1994. *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción*. Ediciones Universitarias de Salamanca.
- Lefevere, A. y Bassnett-McGuire, S. 1990. "Introduction: Proust's grandmother and the thousand and one nights: The cultural turn in Translation Studies" en *Translation, History and Culture*. London: Pinter.
- Mayoral, R.; Kelly, D. y Gallardo, N. 1986. "Concepto de traducción subordinada (cómic, cine, canción, publicidad). Perspectivas no lingüísticas de la traducción (I)" en Fernández, F. (ed.) *Actas del III Congreso Nacional de Lingüística Aplicada (AESLA)*, Valencia, 16-20 abril 1985, 95-106.
- Nord, C. 1991. *Text Analysis in Translation*. Amsterdam: Rodopi.
- Rabadán, R. 1994. "Traducción, intertextualidad, manipulación" en A. Hurtado (ed.) *Estudios sobre la traducción*. Castellón: Universidad Jaume I, 129-139.
- Reiss, C. y Vermeer, H.J. 1991. *Grundlegung Einer Allgemeine Translationstheorie*. Tübingen: Max Niemeier.
- Santoyo, J.C. 2002. "El reto del transvase cultural: Cuando el autor es también el traductor" en I. Cómitre y M. Martín (eds.) *Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural*. Málaga: Encasa, 143-168.
- Snell-Hornby, M. 1988. *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam: Benjamins.
- Valdés, C. 2004. *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona.