

Universidad Autónoma de Barcelona



**Máster en Traducción e Interpretación
profesional Chino-Español**

**La técnica y el análisis de la traducción
publicitaria**

Presentada por I-Chih Huang

Dirigida por Dr. Carles Prado

Junio de 2008

INDICE

INDICE.....	0
Capítulo 1 Introducción	2
El motivo y el objetivo.....	2
El marco y rango de la investigación.....	3
La Metodología.....	5
Capítulo 2 El lenguaje de la publicidad	7
2.1 La publicidad y la traducción.....	7
2.2 El eslogan.....	8
2.3 La marca.....	10
2.4 La imagen.....	11
Capítulo 3 La técnica de la traducción publicitaria	14
Traducción literal	14
Traducción libre	14
No traducible.....	15
Nueva creación.....	16
Adaptación	17
Capítulo 4 La traducción y el análisis de los eslóganes.....	19
4.1 Traducción y análisis de ejemplos	19
4.1.1 Desde la teoría.....	19
4.1.2 Desde la fonética.....	25
4.1.3 Desde la cultura.....	29
4.1.4 Juegos de palabras.....	34
Capítulo 5 Conclusión	37
Bibliografía	39
Referencias en Páginas Web	40
Diccionarios	41

Capítulo 1 Introducción

El motivo y el objetivo

La actividad publicitaria no sólo es una actividad económica, también es un intercambio de cultura. Hoy en día, la publicidad ha presentado un papel importantísimo en nuestra vida. Tiene un gran efecto en nuestra vida, influye en el consumismo del pueblo. El desarrollo de la internacionalización y globalización promueve el anunciante que fomente su producto o servicio a otro país. Cómo internacionaliza la publicidad también es un tema muy importante, así podemos llegar al objetivo de internacionalización y globalización a través de la traducción. En la actividad publicitaria, el traductor ha ejercido un papel importante que puede influir en la actividad comercial.

La traducción de la marca y el eslogan son componentes importantes en la estrategia de la imagen de la empresa, y el puente para que la mercancía entre en el mercado extranjero. Una traducción de mucha calidad no sólo puede introducir el producto o servicio, sino que provoca la imaginación cultural y el juicio estético del consumidor. Tiene buen efecto en la venta de producto y también propaga la cultura original a otro país. Hay que cuidar la dimensión de la cultura meta para que la marca y el eslogan coincidan con la cultura meta, el lenguaje y la costumbre. Por tanto, una buena traducción puede ser la llave que lleva un gran efecto en la promoción de la mercancía.

Normalmente se usa la traducción literal, la traducción libre y la traducción literal junto con la libre. Cuando se traduce un eslogan o una frase, la traducción literal es la primera selección, que se puede expresar la significación del texto origen

directamente y mantener el estilo del texto. En caso de que no se puede usar traducción literal, suele usar la traducción libre. Como el lenguaje publicitario es un lenguaje estético, el tercer tipo es lo más popular que se usa en la traducción publicitaria. A veces combina la traducción libre y traducción literal, se puede presentar un sentido especial, y capta la atención del receptor. En la práctica traductora de la marca y el eslogan, en efecto, el traductor se está dedicando a un trabajo de recreación. Hace todo lo posible por desplegar su imaginación y creación, buscar las características similares entre ambos idiomas y traducirlo con todas sus fuerza para que se acerque al texto original. Se puede decir que este tipo de traducción es una traducción de palabra y cultura.

Como lo he dicho antes, la traducción publicitaria es una traducción estética, tienes que pensar cómo traducirlo mejor y mejor. La traducción publicitaria es un tema muy interesante, que examina tu imaginación, creación y estética. Igualmente la publicidad es una actividad comercial más importante del mundo, cada día está desafiando nuestro pensamiento.

El marco y rango de la investigación

Hoy en día, recibimos un montón de mensajes publicitarios. La actividad publicitaria es como una mano invisible que está influyendo en nuestra vida y en las costumbres de consumo. La cultura publicitaria es una propaganda entre culturas y países. La mercancía es un tipo de cultura. La cultura se propaga por la mercancía, la mercancía se revalúa por la cultura. Si sólo traducimos literalmente la publicidad extranjera, no lograremos un bueno resultado y reacción.

La publicidad extranjera tiene que enfrentar las diferencias del lenguaje, la costumbre, la economía, la ley, el entorno, la religión y la educación, etc. Además, la traducción publicitaria no es lo mismo que la traducción de las otras formas literarias

como los periódicos, la literatura y la tecnología. Por lo tanto, el trabajo del traductor publicitario es una gran tarea. Para poder comprender las tendencias actuales en torno al texto publicitario y la actividad traductora de los mismos, es necesario tener en cuenta que éstas se basan en la integración de distintos enfoques y en la interdisciplinariedad.

La traducción publicitaria es un tema amplio. Aquí doy importancia al análisis del lenguaje publicitario: la marca, el eslogan, y la imagen. Lo que pasa es que no hay muchos ejemplos del eslogan o la marca que se traduce desde español al chino, o del chino al español. Por lo tanto, encontré los ejemplos ingleses, desde inglés a español y también a chino.

1. M&M's melt in your mouth, not in your hand.(Inglés)
M&M's se derrite en tu boca, no en tu mano. (Español)
M&M 巧克力，只溶你口，不溶你手。
2. The ultimate driving machine(BMW)
駕乘樂趣，創新極限
3. Drive safely for life(Volvo)
珍惜生命，小心駕駛
4. Your Vision, Our Future
您的夢想，我們的未來
5. I'm lovin' it.(McDonald)
Me encanta
我就喜歡
6. Just do it! (Nike)
只管去做!
7. We try harder
Nos esforzamos más.
因為只是第二名，所以我們更努力

8. A diamond is Forever (De Beers)

Un diamante es para siempre.

鑽石恆久遠，一顆永流傳

Y las marcas:

1. Coca Cola
2. Cola Cao
3. Ikea
4. Volkswagen
5. Nike y Puma
6. Porsche
7. BMW
8. Seat
9. Volvo
10. Alfa Romeo
11. Jaguar
12. Lancia Trevi
13. Citroën
14. McDonald
15. Lego
16. Pepsi
17. Mercedes-Benz

La Metodología

El texto publicitario se tradujo en idiomas diferentes por distintos autores, y

los autores se lo traducen con diferentes elementos conceptuales y estructuras, y por tanto en forma lingüísticas distintas, todo esto sólo para la función comunicativa. La traducción publicitaria no es lo mismo que la traducción de las otras formas literarias. Casi no hay reglas fijas, puede ser traducción libre, literal, adaptación o puede ser una nueva creación. La traducción publicitaria no se limita a un proceso de transferencia o comunicación entre distintas lenguas, sino que se basa en la equivalencia comunicativa y funcional. Al final, lo más importante de la traducción publicitaria es que pueda llamar la atención de los receptores (clientes).

Capítulo 2 El lenguaje de la publicidad

2.1 La publicidad y la traducción

En los últimos años de siglo XX, la publicidad se ha desarrollado profundamente en la industria publicitaria. Crear una posición, la marca o el producto en la mente del cliente es el objetivo evidente de las empresas. Según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (DRAE: 1992): la publicidad es el conjunto de medios y técnicas que permiten la difusión de las ideas de los objetos y que tiende a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben sus mensajes.

El anuncio combina el eslogan, la marca, la imagen y el sonido. Todas son partes importantes. Sus funciones son tan importantes como cambiar o fortalecer el valor de una marca o de un objeto referencial, las preferencias, el precio, el número de ventas, etc. La eternidad de la publicidad parece un sueño imposible, pero la aspiración del publicitario es conseguir resultados duraderos o, por lo menos, que no sean efímeros.

En publicidad no sólo cuenta lo que se dice, sino que la manera cómo se dice. De ahí que se haya venido hablando de ella como del "arte de la persuasión". La persuasión actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y en el subconsciente. La manipulación también está en el material, en el momento mismo del encargo y durante su realización por el traductor o en la agencia. El mensaje publicitario siempre tiene un objetivo claro, aunque a veces sea difícil de discernir. Es preciso desde este mismo momento diferenciar la publicidad de otro tipo de textos que también buscan influir en la opinión o comportamiento del público. Como la propaganda, las relaciones públicas o los folletos informativos (turísticos, guías de arte). (*Traducción y publicidad*, P20-30)

Desde el principio del siglo XX hasta hoy en día, la publicidad hay una gran diferencia en el tratamiento lingüístico textual como en el de la imagen o el diseño. También se puede decir que ya nada es como antes, por ejemplo, las formas de acercamiento al receptor no son las mismas. La evolución ha ido paralela al desarrollo industrial y tecnológico, de los medios de comunicación y de las diferentes artes y culturas (fotografía, pintura, literatura, cine, música, etc.). También de la sociología y la psicología. Hoy la publicidad se ha convertido en un fenómeno. Su importancia ha trascendido el puro mensaje comercial o informativo. Por eso es motivo de atención. Su poder es visto con expectación por sociólogos, políticos, economistas, quién también lo analizan con lupa.

La traducción es el puente de comunicación entre dos sociedades. El objetivo de la traducción es fomentar el desarrollo de la política, la economía, y la cultura. El lenguaje está en relaciones con la cultura, el factor cultural influye en un grado bastante alto en la comunicación. Si podemos hacerlo adecuadamente, se promoverá el intercambio de dos lenguas.

Publicistas y traductores adoptan estrategias a partir de un extenso número de anuncios de revistas semanales y mensuales. La internacionalización de las publicaciones se regula, en bastantes casos, con las estrategias traductoras analizadas. Aun así, existen en otros casos, sutiles diferencias lingüísticas y culturales. Una estrategia implica una serie de decisiones, unas habilidades concretas, para lograr el objetivo deseado. Una estrategia traductora es el resultado de las decisiones tomadas por el traductor durante todo el proceso de traducción. Lograr el efecto deseado (una traducción aceptable para los receptores) depende de la habilidad de esta persona.

2.2 El eslogan

La palabra española *eslogan* es una castellanización del vocablo inglés *slogan*,

término que a su vez deriva del gaélico *sluagh-ghairm*, que en la lengua de la vieja Escocia hacía referencia a la consigna que usaban los antiguos clanes para avisarse y agruparse en caso de peligro exterior. Es decir, el grito de guerra en torno al cual se reunían los componentes de un clan. Durante el siglo XVI el término pasa del gaélico al inglés, lengua en la que, en el siglo XIX, adquiere el significado de consigna electoral y también el de divisa de un partido político. (*La escritura Publicitaria*, P111)

Un eslogan es una frase corta. Se muestra con una fórmula concisa y llamativa. Es para repetir y recordar. Presenta la ventaja del producto, concentra el contenido fundamental del mensaje. Es el resultado del análisis de las características del producto, decidiendo la posición del producto en el marketing. Tiene cinco características (*El Poder del Eslogan*. P113-P117):

- 1) Brevedad. Un eslogan debe ser corto, breve. El eslogan español oscila frecuentemente entre 4 y 6 palabras. La razón de la brevedad del eslogan no obedece a la prisa moderna o el vértigo de las ciudades como afirman algunos autores. La brevedad y fuerza expresiva se parece a un refrán: ambos son frases escuetas, cargadas de significación. Una frase larga proporciona mayor información y es por tanto más fácil de comprender. A la inversa, el eslogan, al ser breve, necesita un esfuerzo grande de comprensión por parte del destinatario. La brevedad dota al eslogan de la capacidad de síntesis conceptual y poder de concentración significativa. También despierta en el receptor otros significados, otras ideas.
- 2) Simplicidad. El eslogan tiene que transmitir una sola idea, aquella que mejor exprese el eje seleccionado, la que tenga una mayor incidencia en el público objetivo. Pero sólo una idea, un concepto. Debe recogerse la ventaja más notoria del producto, y su característica principal, el beneficio diferencial.

- 3) Concisión. El eslogan debe expresar la idea central con las palabras precisas. Reboul afirma que "alargar un eslogan no es reforzarlo sino debilitarlo, a veces destruirlo" (1978, P114). El eslogan persigue la mayor información de la forma más económica posible.
- 4) Brillantez. El eslogan tiene que ser impactante, atractivo y seductivo. Tiene que llamar la atención del receptor. Una hermosa frase es más convincente que otra carente de belleza. De ahí que la eficacia del eslogan esté directamente relacionada con el placer estético. Al igual que otros tipos de lenguaje (poesía o refrán), persigue la estética.
- 5) Recordabilidad. El eslogan debe ser recordable y repetible. La fuerza del eslogan no deriva tanto del hecho de ser repetido como de ser repetible. Al igual que sucede con las canciones infantiles y los estribillos, el eslogan es una fórmula gramatical que se puede repetir, que gusta repetir, por su brevedad, por su simplicidad, por su concisión y por su belleza. Hay cierto placer estético en su repetición, por el ritmo, por la cadencia, por la reiteración.

2.3 La marca

Según el *Diccionario de uso del español de Maria Moliner*(1988), una marca es "una señal dibujada, pegada, hecha a fuego, etc., en una cosa, animal o persona, por ejemplo un esclavo, para distinguirla o saber a quién pertenece". El uso de la marca en el ámbito comercial ha variado a lo largo de los siglos y su origen hay que buscarlo en la enseña medieval. Los diferentes gremios, a fin de controlar a sus miembros para que no transgredieran las normas relativas al exceso de producción, la competencia de precios o el acaparamiento con fines especulativos, los obligaban a marcar su mercancía con alguna señal que la identificara. (P101-102).

La marca es una simple señal para identificar la mercancía y controlar a los fabricantes. Con el desarrollo comercial se ha convertido en algo más que un trazo identificador. Se ha transformado en un símbolo que aglutina y expresa tanto la bondad del producto como la filosofía del anunciante. Para que resulte eficaz, toda marca ha de ser eufónica, evocativa, exclusiva, original y memorable. También el eslogan ha evolucionado. Y de grito de guerra ha pasado a significar, primero, consigna política y, luego, reclamo comercial. Sus funciones son expresar la ventaja principal del producto, diferenciarlo y atraer la atención del destinatario en medio de la jungla comunicativa. Y para conseguirlo de manera eficaz, todo eslogan debe ser breve, simple, conciso, brillante y recordable. (P99)

La marca funciona gramaticalmente igual que el nombre propio. Identifica el producto o servicio y permite al consumidor reconocer, rechazar o recomendar la marca. El nombre (la marca) puede ser un comunicador encubierto. Y actúa como un aspecto concreto de propiedad legal en el que un fabricante puede invertir y está protegido por ley de los ataques de la competencia. Se opera de un modo similar al nombre propio: califica, individualiza y distingue un producto de la totalidad. Es decir, le otorga un nombre y lo saca del anonimato. La marca puede expresarse mediante un nombre propio (Iberia), aparecer acompañada del apellido (Adolfo Domínguez), o figure el apellido sólo (Sánchez Romero Carvajal). Con el tiempo y el uso un nombre (la marca) puede convertirse en un activo muy valioso.

2.4 La imagen

La forma de construir y entender el mensaje publicitario ha variado enormemente en los últimos trescientos años. El cartel, la fotografía, el cine, la televisión, la informática...todo ello ha provocado que la imagen se convierta en un vehículo de comunicación cuyo campo de acción es mayor que el de la escritura, entre

otras razones porque el código icónico es más universal que el escrito y porque su aprendizaje es, asimismo, más fácil.

Se puede afirmar que un anuncio no sería tal sin el soporte del componente gráfico. No sólo incluye la fotografía o el dibujo que acompaña a las palabras, si no todos los elementos que son percibidos por la vía visual: fotografías, gráficos, colores, luces, grafías, signos de puntuación, etc. La interpretación de este componente depende del conocimiento y situación del receptor, que establece asociaciones entre este y el resto del texto, y entre la imagen y el contexto. Por eso si el receptor percibe un anuncio traducido es diferente al que recibe el texto origen, las asociaciones y significados también serán diferentes.

El teórico J. Arren, con cierta ascendencia en los ambientes publicitarios y enemigo acérrimo de la incorporación de imágenes a la publicidad, decía:

Ésta [los anuncios sin ilustración] es una de las categorías de anuncios que más porvenir tienen y cuyos recursos empiezan a entenderse y a utilizarse hábilmente. Hay gran número de casos en los que la ilustración resulta perfectamente inútil por sí sola: nada tiene que explicar, nada que dar a conocer, como no sea por casualidad [...]. Si echamos un vistazo a las páginas de anuncios de un periódico o de una revista, vemos tantos dibujos, y casi siempre tan mal juntados, que se perjudican los unos a los otros y asfixian el anuncio que supuestamente querían realzar (en Victoroff, 1980, P.87)

Se dice que “una buena imagen vale más que mil palabras”. El uso de la imagen en los mensajes publicitarios puede ser rentable en algunos momentos. Y a esta utilidad le dedica Claude C. Hopkins un capítulo de su libro Publicidad científica, en el que sostiene:

Úsela [la imagen] sólo cuando represente un mejor argumento de venta que el mismo

espacio que usted ha dedicado al texto [...]. La imagen tiene que ayudar a vender los productos. Debe colaborar lo máximo posible en dicho espacio; si no lo logra, emplee otra cosa. Muchas ilustraciones son más elocuentes que las palabras (1991, P.205, 207)

Tal vez la mejor explicación resida en que el hombre está dotado para entender más fácilmente el mensaje que le entra por los ojos (imagen) que el que debe asimilar mentalmente por la escritura (eslogan o el texto del anuncio). Aprendemos mucho más tarde a leer que ver con los ojos. Por eso se ha dicho que pensamos en imágenes y luego ponemos las letras.

Una de las estrategias más comunes en publicidad internacional en la actualidad se basa en el empleo de la misma imagen en los anuncios destinados a distintos mercados (otro país), corriéndose el riesgo de que estos reciban múltiples interpretaciones según la cultura receptora. La imagen es como cualquier signo de otro código objeto. Si no se puede expresar la misma realidad que en el texto original, se procederá a su sustitución (cambio o eliminación). Por ejemplo, las representaciones simbólicas de diferentes culturas, utilización de animales o plantas (flores) para expresar unas cualidades o significados que no siempre coinciden en los países de lenguas y culturas diferentes, empleo del lenguaje de los colores, representación de razas, uso de rostros conocidos, gestos, actitudes o cualquier elemento de significación y comunicación que pueda variar de valor de una cultura a otra. (*Traducción y Publicidad*, 102-103)

Capítulo 3 La técnica de la traducción publicitaria

Traducción literal

La traducción literal es traducir palabra por palabra. Pero, a veces, hay que cambiar o ajustar el orden y la categoría gramatical de la frase, para poder traducirlo con fluidez y siendo fiel al significado original. La traducción literal es sinónimo de la traducción palabra por palabra. Se trata de trasvasar las unidades léxicas de la lengua de origen por su equivalente léxico más cercano en la lengua meta.

En publicidad es frecuente encontrar ejemplos de traducción literal de la frase que acompaña a la marca en el caso de una campaña internacional o del eslogan del anuncio. Según la estrategia de traducir literalmente el texto origen, se producen dos resultados diferentes: que la traducción literal reduzca o suprima la fuerza apelativa del texto meta o que sí logre trasvasar el mismo efecto en la cultura meta.

Take TOSHIBA, take the world.

擁有東芝，擁有世界

Este eslogan es muy clásico que traduce palabra por palabra. Se traduce literalmente, no necesita cambiar el orden y la categoría gramatical. Es una traducción literal muy típica.

Traducción libre

En esta parte, la traducción libre es traducir según el significado del texto. No

traduce palabra por palabra. Es decir, para expresar el significado del texto en chino, no es necesario traducir según el orden o la palabra del texto original. Este es el único punto distinto de la traducción literal. Entre las dos lenguas hay muchas diferencias. Si traducimos completamente basándonos en el texto original, aparecerá un texto traducido, una "extranjerización". Por eso, hay que traducir libremente para conseguir ser fiel al texto original, desembarazarse de la estructura textual y coincidente a la traducción meta.

Burger King

漢堡王

En este caso de traducción libre, las marcas suelen traducir por la pronunciación, por ejemplo la marca más grande del cristal – Swarovski, que se traduce por la pronunciación 施華洛世奇, igualmente, McDonald se traduce como 麥當勞. Y la marca Burger King es un ejemplo que se traduce libremente-漢堡王.

No traducible

Otra estrategia presente en la actividad de traducción publicitaria consiste en no traducir parte o todo el texto. Y una de las razones de esta “no traducción” es de tipo cultural. El anunciante, a través del traductor, trata de comunicar los valores culturales propios de la cultura de origen del producto y el anuncio, y para lograrlo mantiene los términos en la lengua de origen con la que el receptor asocia el producto o la marca.

Otra de las razones para la no traducción de un anuncio se debe a las restricciones impuestas por el medio en el que se publica: si se trata de una publicación internacional, ésta se presta a emplear una única lengua para difundir el mensaje en todos los mercados. El idioma homogeneizador preferido en publicidad

suele depender del producto.

Si la traducción literal resulta mucho más efectiva en términos económicos, aún lo es más la no traducción, que implica la elaboración y difusión de un mismo mensaje en múltiples mercados como parte de una única campaña publicitaria. Sin embargo, la no traducción puede ser considerada como una imposición de la lengua y los valores de la cultura de origen del producto o de una determinada forma de vida asociada a dicha cultura. (La traducción publicitaria: comunicación y cultura, P256)

En este punto del método de traducción, aparece muchos ejemplos en Taiwán. Por la globalización del mundo, y el uso de inglés, en Taiwán casi no se traduce el lenguaje publicitario, ni la marca, ni el eslogan. Por ejemplo, las marcas españolas de la ropa de moda, Mango y Zara, siguen usando el nombre original Mango y Zara en Taiwán.

Nueva creación

A veces, la traducción crea un texto totalmente nuevo en la cultura receptora, sobre todo en el caso de los coches, de los alimentos o de las bebidas. En ocasiones, se debe a la dificultad de transferir los valores culturales o costumbres de consumo que difieren en gran medida en el contexto de origen y en la meta. A veces las referencias históricas son difíciles de transferir. Cuando se trata de referencias muy precisas a un período o a un acontecimiento, se crea un texto nuevo.

The World's Local Bank (HSBC)

環球理財，當地智慧

Este eslogan es del banco HSBC. En el original The World's Local Bank, si lo traduce directamente es 世界的當地銀行. Sin embargo, la traducción como así, no

lleva ninguno sentido al cliente, ni llamar la atención del receptor. 環球理財, 當地智慧 es un eslogan traducido que traduce coincide el uso de carácter chino (4+4), como un refrán que se habla con fluidez y fácil de memorizar. En el original sólo aparece el “World” y “Local”, en el texto traducido se añade 理財(gestión de finanzas) y 智慧(sabiduría), se ha creado un nuevo eslogan y este eslogan presenta la función del banco-環球理財, 當地智慧.

Adaptación

La adaptación es otro método de traducir los textos publicitarios. Hoy en día ya hay muchas empresas internacionales que venden coches, alimentos, servicios, etc. Para que puedan bajar el coste, usan el mismo anuncio o cartel en diferentes países. En este caso, la cultura es un factor específico, distinto del de nueva creación. El traductor tiene que buscar un método para hacer una traducción cultural equivalente. Normalmente sólo se cambian unas partes o se busca un punto cultural equivalente. El tema de la adaptación de los nombres propios ha sido objeto de numerosas reflexiones, que han mostrado que, la decisión de traducirlo o no, es sólo una cuestión cultural. La adaptación de los nombres propios o de otros términos siempre depende del grado de familiaridad del receptor. Además, en la campaña se explota el origen de este nombre para adaptar a la cultura meta por el personaje. De esta forma el receptor se familiariza más con el personaje que presenta el producto.

Mosquito Bye, Bye, Bye

蚊子 殺, 殺, 殺

Este eslogan es de una marca que vende matamosquitos, se adaptan la última parte “bye, bye, bye” como “殺, 殺, 殺”(mata, mata, mata). Bye, bye, bye, son tres palabras que sólo tienen una sílaba, en este caso, los caracteres chinos 殺, 殺, 殺 también son de una sílaba, y coincide el requisito de matamosquitos. Es una buena adaptación.

Capítulo 4 La traducción y el análisis de los eslóganes

4.1 Traducción y análisis de ejemplos

4.1.1 Desde la teoría

La traducción literal y la traducción libre son los dos métodos básicos de traducción. En la práctica, tienen diferentes características, pero ambas partes tienen sus propias ventajas, son complementarias.

A parte de los métodos básicos (la traducción literal, libre, no traducción, nueva creación, adaptación) que usamos, también tenemos que poner la atención en las retóricas (*Traducción y Publicidad*, P152). El lenguaje de la publicidad es el idioma más corto, más conciso. Hay que llamar la atención del receptor en diez segundos y poco más, y con una o dos frases. Aunque hablamos sobre la traducción publicitaria, también es necesario conseguir y usar la retórica. La retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencias políticas, publicidad, periodismo, etc.) (Wikipedia, retórica) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puesto al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa. La retórica tiene su origen en la Grecia clásica, donde se entendía, en palabras de los tratadistas clásicos de la época, que era la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr persuadir al destinatario.

¿Qué retórica se usa más frecuentemente en el lenguaje de la publicidad?

Normalmente hay metáfora, hipérbole, repetición, paralelismo, anadiplosis, calambur, interrogación, sinécdoque, etc. A continuación, vamos a analizar y traducir unos ejemplos:



M&M's melt in your mouth, not in your hand. (Ingles)

M&M's se derrite en tu boca, no en tu mano. (Español)

M&M 巧克力，只溶你口，不溶你手。

En este primer ejemplo, el texto original en inglés. Cuando se traduce al español o al chino mandarín, no se cambia el eslogan, ni la marca. Es el tipo clásico de la traducción literal. Se tradujo palabra por palabra. Además, el eslogan que se ha traducido en chino 只溶你口，不溶你手, se tradujo las palabras 4+4 para que sonara bien en chino y se memorizara fácilmente. Este eslogan ha usado la Hipérbole. Hipérbole es realizar una exageración muy grande, aumentando o disminuyendo la verdad, otorgando más importancia a la acción en sí y no a la cualidad de dicha acción. Es una retórica que puede expresar el pensamiento y el sentido.



"The ultimate driving machine." (BMW)

駕乘樂趣，創新極限

Este es un eslogan del coche. El original "the ultimate driving machine", si se traduce literalmente, será 終極駕駛機器, que es difícil de memorizar y entender. 駕乘樂趣，創新極限, se traduce con el estilo 4+4, con un poco de adaptación, que añade el placer de seguir la velocidad. Este tipo de traducción es fácil de pronunciar y lo que le viene a la boca, sin reflexión. Se transmite la noción del placer de conducir. 創新極限, se expresa la renovación de la velocidad. Las dos frases han conseguido la idea, además es un eslogan impresionante y se describe el coche al vivo.

Drive safely for life (Volvo)

珍惜生命，小心駕駛

También es un eslogan de una marca de coche. Pero Volvo a diferencia de las otras marcas de coche, no anuncia el placer de conseguir la velocidad, ni el aspecto precioso. Lo más esencial que Volvo se transmite es la seguridad del coche, no las características del coche. Como los eslóganes anteriores, para que se pueda pronunciar y memorizar fácilmente, se traduce como una frase hecha (4+4).

OLYMPUS

Your Vision, Our Future

"Your Vision, Our Future."

您的夢想，我們的未來

El eslogan comunica la promesa y esencia de la marca Olympus, que significa creatividad e innovación. También refleja el entusiasmo y la curiosidad de la compañía. Pero en la versión en chino, la primera frase se tradujo como 您的夢想, que me parece que es inadecuado. Desde el punto de vista de mi opinión, se puede traducir como 您的視界. Si lo traduzco así, ya le otorgaré doble sentido. Olympus es una empresa que vende y produce cámaras digitales, las palabras 視界 dará el primer sentido; y el otro sentido es 視界, que tiene la misma pronunciación con 世界 (el mundo).



I'm lovin' it. (McDonald)

Me encanta

我就喜歡

Es un eslogan de McDonald que usa la aclamación de la retórica. No se usa la forma de narración, sino que cambia el tono del lenguaje por la aclamación. Ahora, en Taiwan, casi no se traducen las frases o los eslóganes del inglés, siempre se usan los textos originales. Pero este eslogan fue traducido en muchos idiomas, y se puso en el

vaso de McDonald de cualquier país.



Just do it! (Nike)

只管去做!

Este eslogan es de la marca deportiva Nike. Por lo que hemos dicho antes, el eslogan debería ser breve, brillante y atractivo. El eslogan, será una frase fácil de memorizar. En la traducción al chino, 只管去做! , aunque lo vemos como una traducción literal, es una aclamación, un tipo de retórica. El texto original es una frase muy fuerte, por eso en el texto traducido también debe ser fuerte, la palabra 只管 tiene la misma fuerza, es muy adecuada en coincidencia con Just.



We try harder

Nos esforzamos más.

因為只是第二名，所以我們更努力

En este eslogan de Avis, el inglés y el español se traduce literalmente, que significan trabajamos más. Pero en la traducción al chino, se traduce una frase más,

因為只是第二名. La traducción china crea una parte nuevo, que añade el hecho de trabajar más. Esta forma de traducir, es una antítesis. 因為 corresponde a 所以, 只是第二名 y 我們更努力 son cinco sílabas. Se corresponde como un refrán, con el ritmo de hablar pero sin la rima. El eslogan nos presentó evidentemente la decisión de Avis que quería mejorar su servicio, y lo hará con toda su fuerza.



A diamond is Forever (De Beers)

Un diamante es para siempre.

鑽石恆久遠，一顆永流傳

Este es un eslogan de una compañía comercial – el grupo De Beers, que dedicada principalmente a la explotación, talla y el comercio de diamantes. Desde 1953 hasta hoy en día, De Beers sólo publicó y usó el eslogan "A Diamond is Forever". Y el eslogan traducido, 鑽石恆久遠，一顆永流傳, también es muy clásico y famoso. Las frases son antítesis, 鑽石(diamante) corresponde 一顆(uno), 恆久遠 corresponde 永流傳, que tienen la significación de "para siempre". 鑽石恆久遠 esta frase ha presentado el carácter de diamante que se convierte por un tiempo largo. 一顆永流傳 significa que un diamante se puede perpetuar. En este anuncio, se une el amor y diamante perfectamente. La dificultad del proceso de fabricación significa la fase de buscar el amor. La brillantez y el carácter inmutable de diamante hacen alusión a un amor invariable. La traducción ha añadido unas palabras, es un eslogan exitoso.

4.1.2 Desde la fonética

La fonética es la rama de la lingüística que estudia la producción y la percepción de los sonidos de una lengua en sus manifestaciones físicas. Sus principales ramas son: fonética experimental, fonética articulatoria, fonemática y fonética acústica. (Wikipedia, Fonética)

Marcas	Versión de TW	Versión de China	Versión de HK
Coca Cola	可口可樂	可口可乐	可口可樂
<p>Coca Cola tiene un nombre traducido al chino, que es un nombre excelente. Todo el mundo sabe que 可口可樂 es el nombre chino de Coca Cola, pero nadie sabe que Coca y Cola son dos nombres de plantas. Estas dos plantas son ingredientes del refresco. La Coca se puede refinar en cocaína. El triunfo del nombre traducido de Coca Cola es que fue traducido un nombre tan bonito como 可口可樂. Se ha reservado la pronunciación sonora del nombre original que asonata la aliteración. También ha quitado el significado horrible del original, 可 口 significa que es una bebida muy rica, y 可樂 nos da un sentido muy feliz después de beberlo. Es un ejemplo brillante que apuesta por la pronunciación cambiando el significado original.</p>			
Cola Cao		高乐高	
<p>En China, la marca española Cola Cao se traduce a 高樂高, como Coca Cola que se traduce por nombre y elige los caracteres chinos felices (高興,快樂).</p>			
Ikea	宜家	宜家	
<p>Ikea fue traducido a 宜家, que es un nombre perfecto. Aunque la marca es de Suecia, poca gente sabe el significado de Ikea. En efecto Ikea es un nombre que combina con el nombre del fundador (IngvarKamprad), el nombre de su granja (Elmtaryd), y el nombre del pueblo en que vive (Agunnaryd). Ikea es una marca que vende muebles. El traductor le da un nombre chino</p>			

muy precioso 宜家. No sólo se traduce la pronunciación, también se traduce la característica de la tienda, que es una tienda que vende las cosas domésticas y todos los productos son buenos para casa.

Volkswagen	福斯	大众	福士
------------	----	----	----

En este ejemplo, Volkswagen tiene tres nombres, 福斯(Taiwán), 大眾(China), 福士(Hong Kong).

El nombre en Taiwán y Hong Kong se traduce por la pronunciación (Volks), pero se usa diferente carácter chino; en China se lo traduce por el significado original. En el nombre alemán, Volks significa el pueblo (大眾), y Wagen significa el coche (汽車).

Puma	Puma	彪马	
Nike	Nike	耐克	

Las dos son marcas de deporte. En Taiwán las dos marcas no tiene nombre en chino, normalmente usamos el nombre original Puma y Nike. Pero aquí tenemos el ejemplo de China. Casi todas las marcas en inglés tienen que registrar un nombre chino en China. 彪馬 es el nombre chino de Puma, 彪 tiene la significación de exaltación y tigre, coincide el dibujo de su marca. Y 馬 según la pronunciación de ma, también es un animal que corre muy rápido. Nike (Nike) es el nombre de la diosa griega de la Victoria, si lo traduce a 奈姬 o 娜基, el consumidor no entenderá qué es. Aunque siempre se traduce por la pronunciación, también debería pensar el carácter de solidez y durabilidad. 耐克 este nombre abarca el carácter del uso y el sentido de eliminar el embarazo. Así también concuerda con el significado de la diosa victoria.

Porsche	保時捷
---------	-----

Es una fábrica alemana de automóviles deportivos. Porsche había traducido como 波爾舍, que es la pronunciación del alemán, pero no le da ningún sentido. Sólo dando un vistazo a las palabras 保時捷, ya podemos saber es una marca de coche, y tiene muy buena característica.

Desde el nombre 保時捷, tiene el sentido de "permanecer la velocidad en un nivel muy alto". Se traduce la pronunciación y el sentido.			
BMW	寶馬	宝马	寶馬
BMW es un fabricante alemán de automóviles y motocicletas, siendo uno de los líderes a nivel mundial. En China, Hong Kong y la era temprana de Taiwán, BMW tiene un nombre que es 寶馬, que significa "un caballo bueno". Según el sonido de las letras B (寶) y M (馬). Está muy bien con este nombre chino. El caballo bueno 寶馬 encarna el coche y la calidad del coche.			
Seat	喜銳／喜悅	西亚特	西雅
La Sociedad Española de Automóviles de Turismo, más conocida por su acrónimo SEAT, es uno de los principales fabricantes de automóviles de España. En el caso de China y Hong Kong, se traducen Seat por la pronunciación. Pero lo de China se traduce el sonido "T" como 西亚特 que con tres sílabas. Y lo de Hong Kong sólo se traduce por dos sílabas 西雅. En el caso de Taiwan, también se traduce según la pronunciación, además se usa los caracteres chinos con mucha feliz (喜,悅) y con algo sentido de fuerza para representar la característica de coche(銳),.			
Volvo	富豪	沃尔沃	富豪
Volvo es una empresa fabricante de automóviles de Suecia. En latín, Volvo significa "yo ruedo". En esta traducción, el nombre de China de Volvo 沃尔沃 sólo se traduce por la pronunciación. Y el nombre traducido de Taiwán y Hong Kong son 富豪, tiene la pronunciación muy similar con el original Volvo. Además 富豪 significa "la gente rica y con poder"			
Alfa Romeo	愛快羅密歐	阿尔法罗密欧	愛快羅密歐
Alfa Romeo es una marca italiana de automóviles. Originalmente la empresa se llamaba A.L.F.A., acrónimo de Anónima Lombarda Fabbrica Automobili. Por eso Alfa no tiene ningún sentido, en China solamente lo traduce por la pronunciación 阿尔法罗密欧. En Taiwán y Hong			

Kong, Alfa Romeo tiene un nombre romántico 愛快羅密歐. Como Alfa Romeo es una marca de coche, el nombre traducido debe contener la característica del coche. Se traduce Alfa a 愛快, aunque no es un nombre traducido de la pronunciación correcta, pero el sonido de "Al" se parece "愛". Y Romeo es un nombre de la obra romántica, Romeo y Julieta. 愛快羅密歐 significa "A Romeo le gusta alta velocidad", y nos da un sentido muy bonito y romántico.

Jaguar	捷豹	捷豹	積架
--------	----	----	----

Jaguar Cars es un fabricante británico de automóviles. Jaguar es conocido por sus lujosas berlinas y sus automóviles deportivos. El nombre 捷豹 coincide con sus automóviles deportivos. Tiene la pronunciación (捷) de la primera sílaba de Jaguar, y también tiene el significado de rápido. Es un nombre que se muestra por la pronunciación (捷) y la significación (豹). El nombre traducido de Hong Kong 積架, sólo se traduce por la pronunciación de inglés.

Lancia Trevi	蘭吉雅	兰旗亚	領先
--------------	-----	-----	----

Lancia Trevi es una marca italiana. En este ejemplo, los tres nombres traducidos son según la pronunciación de Lancia. Sin embargo, el de Hong Kong es un nombre bastante bueno. No sólo se traduce por la pronunciación, también traduce la significación de "ser el líder". Parece que está diciendo que el desarrollo de la marca Lancia Trevi siempre va hacia adelante como el líder. Ha traducido doble sentidos.

Citroën	雪鐵龍	雪铁龙	先進／雪鐵龍／雪朗
---------	-----	-----	-----------

El nombre traducido en Taiwán y China es el mismo, excepto el de Hong Kong. Tiene tres nombre traducido, uno de los tres es el mismo que en Taiwán y China. Y los otros, 雪朗 según la pronunciación de francés, 先進 también se traduce según la pronunciación de francés, pero fue influido por el cantonés.

4.1.3 Desde la cultura

En la lengua se refleja la cultura y se restringe por la cultura. Para ser un traductor no sólo se tiene que dominar bien las dos lenguas, también se tienen que entender ambas culturas, y poseer el suficiente conocimiento cultural que abarca la costumbre tradicional, la historia, la cultura religiosa y el factor geográfico, etc. Cuando se traduce un anuncio para comercializar un producto o servicio en otro mercado, el traductor recurre a distintas estrategias para realizar una adaptación a la cultura receptora. La traducción depende de la repuesta del receptor, por eso se traduce lo más posible que el receptor pueda aceptar. Siempre existe la cuestión de la equivalencia cuando se traduce el texto original al de meta. Sobre esta cuestión, los estudios destacan que los textos publicitarios traducidos han de ser relevantes, poseer algún significado, y que estos pueden utilizarse como indicador del grado de equivalencia de una traducción. Esta relevancia textual en el caso publicitario abarca tanto la traducción como la no traducción, ya que la no traducción también aporta importantes valores al anuncio.

La característica cultural que es específica para una cultura y que requiere una adaptación se la conoce como un culturema:

Un culturema es un fenómeno social de la cultura X considerado relevante para los miembros de esta cultura y que, cuando se le compara con un fenómeno social correspondiente en una cultura, se descubre que es específico de la cultura X.

Puede que sean diferentes en cuanto a forma pero similares en su función (como en el caso de trenes frente a coches y frente a bicicletas) o viceversa (por ejemplo, "tomar café" en Inglaterra por la mañana, frente a "tomar un café" en España después de comer y frente a "tomar café" en Alemania por la tarde). (Vermeer, en Nord, 1997:34)

El culturema nos dará la curiosidad uno al otro de ambas partes, y atraerá la atención de ambas partes a conocer y entender los orígenes de los dos lados. Sin embargo, si no lo hace bien, el culturema será un problema. Hay muchísima comprensión errónea es suscitada por la cultura.

Por la globalización, la gente tiene más conocimiento de otros países y otras culturas, pero todavía existe la contradicción del concepto cultural. En el método de traducir, excepto con los factores culturales de arriba, aparecen dos tendencias que son: la domesticación (o localización) y la extranjerización.

Según lo que dice Nida, una traducción de equivalencia dinámica apunta a la naturalidad completa de la expresión e intenta relacional al receptor con los modos de conducta pertinente dentro del contexto de su propia cultura. Y añade que el traductor debe ser una persona que puede dejar las cortinas de las diferencias lingüísticas y culturales de lado para que las personas puedan ver la relevancia del mensaje original claramente. Y esta naturalidad de expresión como un tipo de domesticación. En el libro '*Essay on the principles of Translation*' ("*Ensayos sobre los principios de traducción*") de Alexander F. Tytler, muestra tres principios:

1. La traducción debería dar una transcripción completa de las ideas del texto original.
2. El estilo y la manera de escribir debería ser las mismas características con las del original.
3. La traducción debería tener toda la facilidad de composición original.

Sin embargo, si el reconocimiento de la diversidad de las lenguas se refleja en consideraciones sobre las diferencias léxicas y sintácticas, su estatus de igualdad plantea el problema de la imposibilidad de traducir. En esta situación, se traduce la obra como extranjerización.

Los factores culturales de la traducción publicitaria se presentan en tres dimensiones: La cultura, religiosa y histórica, y el estilo de vida. Las diferentes religiones deciden la diferencia de expresar. La cultura histórica también es una dificultad de la traducción. Las dos influyeron profundamente en el juicio del valor de los asiáticos. Los asiáticos enfocan en el contenido del producto, que fueron influidos por la filosofía de Tao, la relación humana del Confucianismo y la introspección del budismo. La diferencia de la psicología. El asiático fue restringido por los valores tradicionales del contrario. El occidental tiene el carácter más abierto. El último es el estilo de vida. La geografía y el entorno forman el estilo de vida. El asiático cuida el valor familiar, y el occidental enfatiza la vida libre y de superación de sí mismo.

El uso de palabra en diferentes países, culturas y regiones son diferentes. También tienen el diferente gusto de usar algunas palabras. Según la investigación del uso de carácter chino en la publicidad, al japonés le gusta usar los caracteres chinos como 誠(fiel), 夢(sueño), 愛(amor), 愁(triste), 美(belleza), etc. al chino le gusta 壽(vida), 喜(alegría), 福(felicidad), 樂(contento), 心(corazón), y según el autor estadounidense, Irving Wallace, ha elegido las palabras más bonitas, que son chime, golden, lullaby, melody, murmuring, etc. También podemos ver cuales son las palabras que al español le gustan desde los eslóganes. Por ejemplo, feliz, natural, pasión, amistad, puro, etc. Estas palabras no sólo tienen las significaciones bonitas, también tienen aspectos preciosos, sobre todo las palabras atraen la atención del receptor y suscitan la reacción de imaginar la belleza. Además, el carácter chino es el jeroglífico que tiene el sistema más completo y más serio, sólo se da un vistazo a la palabra y ya puede tener alguno sentido.

Los ejemplos siguientes son:

1.  McDonald 麦当劳



2. Lego 樂高



3. PEPSI 百事可樂



4. Mercedes Benz 賓士/奔馳/平治

McDonald	麦当劳
<p>Los occidentales suelen nombrar a sus empresas por sus nombres propios. Por ejemplo, las empresas Walt Disney y Ford. A los asiáticos les gusta nombrar sus compañías con los nombres más felices, por ejemplo, "Feliz"(吉祥) o "Próspero"(興隆), etcétera. Parece que pueda llevar la felicidad. McDonald no es una gran persona como Walt Disney, porque Walt Disney ya es un pronombre de "El mundo de los dibujos animados". Si se traduce "McDonald" literalmente a "麦克唐纳的店", será muy normal.</p> <p>Sin embargo, el nombre traducido 麦当劳, mantiene la pronunciación original, y el nombre fusiona el estilo oriental y occidental, que coincide con el gusto de los chinos y también presenta el tipo de la tienda. Al final, el nombre 麦当劳 si separan los tres caracteres chinos, se contiene el significado de "要吃麦就应当劳动" (si quieres comer el trigo, deberás trabajar).</p>	
Lego	乐高
<p>LEGO es una empresa de juguetes danesa reconocida principalmente por sus</p>	

bloques de plástico interconectables. El nombre LEGO fue adoptado por la compañía en 1934, formado por la frase del danés "leg godt", que significa "juega bien". Su nombre traducido, como siempre, el traductor lo traduce a 樂高, con las palabras felices. El nombre 樂高, parece que tiene un deseo que los niños jueguen con mucho gusto. Aunque los ladrillos LEGO son para los niños, ahora los mayores también juegan.

Pepsi

百事可樂

Pepsi es una bebida carbonatada de cola de origen estadounidense, producida por la compañía PepsiCo. Su mayor competidora es la también estadounidense Coca-Cola. Como Coca-Cola tiene un nombre perfecto en chino, Pepsi también tiene un nombre brillante y feliz, que es 百事可樂. Es un nombre que llama mucha atención en la zona china. 百事 significa todas las cosas o todos los asuntos, y 可樂 casi es un pronombre de este tipo de bebida. También en la significación de los caracteres chinos es feliz o contento. Cuando veamos el nombre 百事可樂, tendremos un pensamiento bueno, todo está bien y estaremos contentos. El traductor de este nombre es creativo y inteligente, no sólo se traduce por la pronunciación, también se traduce el gusto de los asiáticos.

Mercedes-Benz

朋馳／賓士(TW)

奔馳(C)

平治(HK)

Mercedes-Benz, Mercedes o coloquialmente la Mercedes, es una marca alemana de automóviles, autobuses y camiones de la compañía Daimler .La famosa estrella de 3 puntas, diseñada por Gottlieb Daimler, muestra la capacidad de sus motores para su uso en la tierra, el mar o el aire.

Sobre la traducción de esta marca, han aparecido cinco versiones. Normalmente se traduce por la pronunciación: 1. 梅塞迪斯-本茨, es un nombre completo que se traduce por la pronunciación, es la versión muy escrita. 2. 平治, fue traducido por

la pronunciación de Hong Kong. 3. 朋馳／賓士, los dos nombres son de Taiwán, sólo se usa las diferentes palabras. 賓士, tiene la significación de "huéspedes ilustres", y 朋馳, es un nombre que apareció en la obra de una autora taiwanesa 三毛. 4. 奔馳, es un nombre traducido clásico en China, no sólo tiene la pronunciación similar con Benz, desde el nombre 奔馳 ya se puede entender que el coche tenga buena característica, es un nombre casi perfecto. 5. 馬賽地 (Mercedes), es un nombre traducido en Malaysia y Singapur. Los anteriores son traducir el último nombre de la marca Benz, pero en este se traduce el primer nombre de la marca Mercedes. En Malaysia y Singapur, 賽馬 (concurso hípico) y 馬場 (hipódromo), es un entretenimiento de los ricos y donde van los ricos. La marca Mercedes Benz también representa un nivel rico, por eso es muy adecuado en Malaysia y Singapur.

4.1.4 Juegos de palabras

Los juegos de palabras y los dobles significados se utilizan para hacer al receptor pensar dos veces cuando lean el anuncio y logrando captar la atención del receptor. Y se producen un fuerte efecto apelativo y son muy apreciados por los publicistas. Tanaka menciona la definición del *Collins English Language Dictionary* como "*un uso de las palabras con más de un significado, o palabras que tienen el mismo sonido pero distintos significados, de forma que lo que dices tiene dos significados diferentes y provoca la risa*". (1994:60) Los juegos de palabras generan dos interpretaciones, que responden a la intención del emisor del mensaje. Esta afirmación resulta de gran interés para la traducción, puesto que insiste en que las interpretaciones de los significados de un texto están determinadas por los conocimientos previos de los receptores y del entorno cultural que conozcan y en el que vivan. Aunque una de las principales funciones de los juegos de palabras es crear humor a través de esta

ambigüedad de significado, en muchos ejemplos de anuncios dicha ambigüedad sirve para llamar la atención del receptor. Se interpreta dos significados posibles relacionados con el producto que se anuncia.

En otra ocasión, se eliminan los juegos de palabras en el texto meta. El traductor trasvasa sólo uno de los significados que tiene el término en el texto origen, por lo que la ambigüedad desaparece en la traducción. Igualmente existe el juego de palabras con el nombre de marca que ha sido omitido en el texto meta, por la imposibilidad de traducir dicho nombre.

A veces no traducimos los juegos de palabras. Es una estrategia traductora adoptada por diversos motivos de marketing, legales o lingüísticos. La no traducción del juego de palabras contribuye, por lo tanto, a la pérdida de la efectividad apelativa de la traducción en relación al texto original.

Un componente llamativo en las estrategias traductorales en publicidad es el aspecto visual o gráfico. Se transfiere únicamente la imagen o se produce un cambio de la imagen en el texto meta. Cuando se transfiere la imagen, ésta es objeto de ciertas transformaciones, tales como una distribución de las fotografías distinta de la del texto origen o una pérdida de la relación existente entre la imagen y el texto cuando las palabras se traducen a la lengua meta manteniendo la misma imagen. (*La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, P360).

Star ahead (Rejoice 飄柔洗髮精)

成功之路, 從頭開始

Es un eslogan de champú, Star ahead, es un eslogan del juego de palabra, star a-head, tiene dos sentidos, el primero es “empezar adelante” y el otro es separar la

palabra “ahead” como “a head”, así será “empezar desde una cabeza”. En la traducción china, tiene un refrán que es 重頭開始(empezar desde el principio), aquí se cambia un carácter chino por otro de misma pronunciación y así ya tiene 從頭開始 (empezar desde la cabeza), es una frase de doble sentido, un tipo de juego de palabra.

Capítulo 5 Conclusión

El culturema y el problema del lenguaje aumentan la dificultad en la traducción. Por tanto, la traducción de un anuncio o marca internacional la hará mejor un traductor meta. Sólo el traductor meta que pueda manipular el idioma meta: el lenguaje de moda y la tendencia cultural del momento. El traductor meta puede traducir un eslogan o marca que a la gente le guste o acepte. A causa que el chino todavía no se ha popularizado en muchos países, el traductor asume la responsabilidad de presentar la mercancía y la cultura extranjera.

El traductor publicitario tiene que conocer la característica de la mercancía (la calidad, la función, el precio), y entender la estrategia de Marketing (la orientación del producto, el sexo, la promoción, etc.). También debe entender la cultura tradicional y la psicología del consumidor, debe conocer los tabúes. Por ejemplo, al inglés no le gusta el elefante, le gusta el oso panda; a italianos españoles les gusta el rosa; al japonés no le gusta el lotus o el zorro, le gustan la sakura, la tortuga y el pato; el ruso cree que la rosa de color amarillo significa algo desgraciado y que se rompe la relación. Además, hay que cuidar la traducción de color. Azul es un infortunio en Bélgica; al japonés no le gusta verde; amarillo significa algo porno en Asia, pero en España es el verde. Hay un montón de tabúes en el mundo. Un traductor publicitario debe cuidar mucho este aspecto.

El lenguaje de la publicidad está lleno de imaginación y creatividad. La traducción publicitaria no tiene tantas restricciones como la traducción literaria. El método de traducción es más libre que los demás, no tiene reglas fijas. También es una traducción más difícil que las demás, porque el traductor tiene que ser creativo. Hoy en día, la traducción desempeña un papel importante dentro del lenguaje

publicitario. El punto esencial es analizar, comprender y comparar el alcance de los anuncios emitidos en varios países.

Bibliografía

- Bueno García, Antonio , *Publicidad y Traducción*, Soria : Diputación Provincial de Soria, 2000
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México : Fondo de Cultura Económica, 1994
- Hopkins, Claudio C., *Publicidad científica*, Madrid : Eresma Pub., 1980
- J. Arren(1920), *Cómo debemos anunciar: la ciencia de la publicidad*, Barcelona: Sociedad General de Publicaciones, 1920
- K.Tanaka, *Advertising Language. 'A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan'*. Londres y Nueva York: Routledge, Lingua, 1994
- Martín López, Encarnación, *Codex Biblicus Legionensis :veinte estudios* / [César Alvarez Alvarez... (et al.)]-*La escritura publicitaria*, León : Universidad de León [etc.], 1999
- Nida, Eugene Albert and Taber, C.R., *The Theory and Practice of Translation*, Leiden: Brill, 1969
- Pan Shui-chin (Olivia)潘水琴, *中西文翻譯技巧與方式研究 Técnicas y formas de traducción chino-español y español-chino*, 台北 : 中央圖書 , 1996
- Reboul, Olivier, *El Poder del Slogan*, Valencia : Fernando Torres, 1978
- Si-Guo 思果, *翻譯研究 La Investigación de la traducción*, 大地, 1997
- Tyler, Alexander F., *Essay on the principles of Translation* (“*Ensayos sobre los principios de traducción*”), Amsterdam Classics in Linguistics, 1813

Valdés Rodríguez, M^a Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*,
Bellaterra [etc.] : Universitat Autònoma de Barcelona [etc.], 2004

Vermeer, Hans J., *Skopos and Commission in Translational Action*, Ed. Andrew
Chesterman, 1989

Referencias en Páginas Web

网易校园 翻译方法举隅：“直译”和“意译”的运用 (2005-11-02)

<http://education.163.com/05/1102/13/21IBFQEV00290121.html>

原版英语 著名商标和广告语的翻译-翻译技巧 (2000)

<http://www.en8848.com.cn/EnglishSquare/200703/2007-03-12/37152.html>

中国企业战略咨询网 广告词的十种创意表现类型 (2006-8-2)

<http://www.cescn.com/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=22712>

楊海燕, 淺析中西方文化差異對翻譯的影響 (2007-05-22)

http://www.cwst.com.cn/paper/article/20070522/paper_11798143494547.html

中青网英语角 译名与文化-从“可口可乐”谈起 (2008/5/31)

http://vweb.cycnet.com/cms/2004/englishcorner/translation/200610/t20061012_427990.htm

華中師大英語系 胡永芳, 國際廣告文化與翻譯

<http://www.chinatranslation.org/big5/garden/garden2007.htm>

广告文案写作

http://student.zjzk.cn/course_ware/web-waxz/o/o_h_02.htm

直译、意译与其它 (1999/11/06)

<http://www.bilinguist.com/data/hy00/messages/2128.html>

英语广告双关语的理解和翻译技巧 (2008-3-6)

<http://www.chinafanyi.com/blog/more.asp?name=weigege&id=2345>

Ricoveri Marketing El Eslogan

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id81.html>

SLOGAN (2008-02-18)

<http://www.douban.com/group/topic/2653316/>

WIKIPEDIA Categoría gramatical

http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa_gramatical

WIKIPEDIA Fonética

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fon%C3%A9tica>

WIKIPEDIA Retórica

<http://es.wikipedia.org/wiki/Actio>

Diccionarios

中央實用西漢辭典-圖解- Central Diccionario práctico Español-Chino(Ilustrado), 李亦農, 台北市, 中央圖書出版社

新編漢西詞典 Chino-Español, 丁致遠, 台北縣, 歐文文化事業有限公司出版

漢西綜合辭典 Diccionario Español de la lengua China, 立德出版社

實用西班牙語彙 Léxico Práctico del Español, 曾茂川, 台北市, 三民出版社

Diccionario Esencial de Sinónimos y Antónimos -lengua española-, Vox

<http://www.chino-china.com/>

<http://www.definicion.org/>

<http://buscon.rae.es/draeI/>

<http://www.wordreference.com/esfr/>