

Vino, publicidad y traducción

Rocío Beltrán Onofre

Licenciada en Traducción e Interpretación
Universidad de Granada

Resumen: Este artículo pretende aproximarse a la problemática de la traducción en el mundo de la publicidad, partiendo de un *corpus* de anuncios de vinos en español y en inglés, tanto originales como traducciones. Tras una introducción a algunos de los aspectos más destacados de la traducción de este tipo de textos, y una breve descripción de la comercialización de los vinos de Rioja en el mercado angloparlante, se presenta un análisis del *corpus* desde la perspectiva de los componentes verbales e icónicos, en el que se contrasta la frecuencia de diferentes mensajes según la lengua y el origen del vino en cuestión. La autora concluye que la actividad traductora no puede aislarse en lo meramente lingüístico, sino que debe imbricarse en un proceso mucho más amplio.

Abstract: This article approaches the subject of translation in the world of advertising, working from a corpus of advertisements for wines, both in Spanish and in English, both originals and translations. After an introduction to some of the most interesting aspects of the translation of this text type, and a brief description of the marketing of Rioja wines in the English-speaking market, the article presents the analysis of the corpus. The analysis is subdivided into two parts: the verbal elements, and the iconic elements of the advertisements, and contrasts the frequency with which different messages appear, depending on the language and the origin of the particular wine. The author concludes that translation activity should not be limited to merely linguistic aspects, but rather be integrated into the much wider process of advertisement production.

Introducción

Dentro de los múltiples problemas que plantea la traducción como proceso traslativo, la traducción de textos publicitarios destaca por el gran número de elementos a tener en cuenta. Intentaremos, a través de un caso práctico, establecer los criterios generales que debe seguir un traductor publicitario para satisfacer con éxito las necesidades de un determinado sector. Para ello, partimos de un *corpus* de anuncios de vinos, así como de nuestro conocimiento personal de este sector.

Veremos en detalle cómo la actividad traductora no puede —en lo que se refiere al mensaje publicitario— aislarse en lo meramente lingüístico, sino que debe imbricarse dentro de un proceso mucho más amplio.

La traducción de la publicidad

Consideraciones preliminares

En primer lugar, la pregunta que aflora antes incluso de restringir el campo de investigación de este proyecto, y de manera necesaria para fijar algunos conceptos previos, ha sido si debemos —o podemos— hablar de adaptación publicitaria como «género» autónomo a la traducción.

Tras diversas lecturas reflejadas en la bibliografía y que no detallamos aquí por falta de espacio, nos sentimos obligados a tomar partido por la traducción como actividad suficientemente amplia, flexible y dinámica como para poder englobar todos los aspectos que trataremos en el marco de

este proyecto. Como veremos seguidamente, esta es la vía que se le impone al mundo de la traducción publicitaria actual. Entendemos, al igual que Reiss y Vermeer (1996, trad. del orig. 1984) que debe reservarse el término de adaptación para las situaciones en las que los receptores no se corresponden, o cuando la traducción tiene una finalidad distinta en su polo meta, algo que no ocurre en la traducción publicitaria. En ella, el objetivo último del anuncio sigue siendo el mismo, aunque a veces deba recurrirse a procedimientos distintos para alcanzarlo, y los destinatarios no son radicalmente distintos.

Parámetros que intervienen en la traducción publicitaria.

Llegados a un punto en el que la teoría de la traducción, sea cual sea su enfoque, reconoce como «evidente que la traducción no es sólo lingüística, sino también textual y sociocultural» (Rabadán, 1991:28), nos hallamos ante la necesidad de ir reuniendo y sistematizando los distintos ingredientes que participan en la traducción publicitaria.

Desde un punto de vista psicológico, la finalidad de la publicidad es producir en el receptor-consumidor la siguiente secuencia, llamada AIDA:

- ✓ captar su ATENCIÓN,
- ✓ avivar su INTERÉS,
- ✓ generar su DESEO y
- ✓ conseguir la ADQUISICIÓN (véase por ej. Moriyón, 1994).

Esta configuración de la publicidad no difiere en esencia en países como España, el Reino Unido o Estados Unidos. Sí puede variar, en cambio, la interpretación de los distintos componentes de ese lenguaje. Es ahí donde el traductor tiene que hacer valer su conocimiento profundo de ambas culturas, la de origen y la de llegada.

Desde un punto de vista más comercial, la publicidad de marca (trataremos también la publicidad genérica) tiene como principales objetivos:

- ✓ aumentar o mantener la cuota de mercado,
- ✓ identificar o diferenciar la marca,
- ✓ crear fidelidad y
- ✓ fomentar las barreras a la entrada de competidores potenciales (Albisu *et al.*, 1989).

Para ello, los productores se sirven principalmente de lo que se denomina la «*unique selling proposition*». Es bastante probable que esta propuesta al consumidor difiera en el mercado nacional y en el internacional, e incluso entre varios países.

En sentido amplio, un anuncio puede ser genérico, es decir, que promociona un producto en general sin hacer alusión a una marca. Ejemplos de este tipo de publicidad son las famosas campañas para el consumo del azúcar, del helado, del plátano de Canarias, etc., todas ellas financiadas conjuntamente por los productores y también por organismos públicos.

En segundo lugar, un anuncio marquista está dedicado en exclusiva a una determinada marca o línea de productos de un fabricante. Por último, encontramos también publicidad genérico-marquista, que combina ambos elementos, generalmente en forma de un pequeño logotipo que identifica a ese producto como perteneciente a un determinado grupo u origen. Un ejemplo sería el anuncio de un determinado hotel en el que aparezca el logotipo del Patronato de Turismo local.

Para realizar la clasificación que sigue, nos hemos apoyado en varias publicaciones que iremos citando en el desarrollo del apartado, así como en las conclusiones obtenidas del estudio de nuestro *corpus* y en el conocimiento por parte de la autora del sector vitivinícola.

Parámetros lingüísticos

El lenguaje publicitario tiene como característica principal que es fundamentalmente persuasivo (Ferraz, 1996), lo que lo distingue de la lengua común en cuanto a las funciones comunicativas que desempeña. Sin embargo, se aleja de los lenguajes de especialidad en tanto que no comporta una terminología propia.

Las principales dificultades lingüísticas que encontramos en los textos publicitarios vienen dadas por las restriccio-

nes a las que éstos deben hacer frente: limitaciones de espacio, necesidad creativa, etc. Estas restricciones obligan al uso de:

- ✓ neologismos,
- ✓ extranjerismos —no olvidemos que la terminología vinícola se surte en gran medida del francés—,
- ✓ estilo condensado —contrarrestado por reiteraciones y redundancias—,
- ✓ metáforas,
- ✓ juegos de palabras —gráficos y fónicos—,
- ✓ uso del imperativo y otros recursos retóricos.

No obstante, la aceptabilidad lingüística depende en mucho de lo que Permentiers *et al.* (1994) denominan «socio-estilo» y «geo-estilo». ¿Traducimos para el Reino Unido o para los Estados Unidos, para España o para Méjico? ¿Traducimos para toda la sociedad en general o para un subgrupo específico?

Hemos visto ciertos elementos del lenguaje publicitario en sí pero en nuestro caso práctico, el de los anuncios de vino, debemos también tener en cuenta la terminología propia de este campo. En este sentido, lo que más puede afectar al traductor es la complejidad de la terminología de la cata, un mundo de sensaciones que está, por así decirlo, codificado.

Parámetros extralingüísticos

La imagen

Aunque condiciona en menor medida el trabajo del traductor, es un recurso semiótico que puede, en algunas ocasiones, plantear problemas de enlace con el lenguaje.

A grandes rasgos, estos problemas pueden ser de dos tipos:

1. que la imagen en sí no sea aceptable en la cultura de llegada por razones socioculturales, religiosas o de cualquier otro tipo,
2. que ésta se halle ligada al texto de manera que el cambio de idioma y cultura rompa esa relación.

Elementos tipográficos y otros

Estos elementos hacen que podamos englobar la traducción de textos publicitarios dentro de la llamada traducción subordinada o condicionada, es decir, toda traducción en la que el canal comunicativo condiciona el componente verbal, en nuestro caso, en su relación de sincronía espacial (Rabadán, 1991).

En un anuncio impreso, la traducción está supeditada, antes que nada, a las restricciones de espacio y a la distribución de la imagen en el papel.

Otras cuestiones como acentos u otros elementos tipográficos, al igual que las connotaciones culturales de un determinado tipo de letra como por ejemplo la gótica, deben ser concienzudamente revisados cuando el tipógrafo no esté familiarizado con la lengua meta (Séguinot, 1994).

Hoy en día, todo traductor debe conocer el manejo de las herramientas informáticas en general pero si, además, se dedica a este tipo de traducción es probable que deba aprender nociones tipográficas. Veremos en nuestra conclusión cómo los límites de responsabilidad del traductor se van ampliando hacia cuestiones de índole extralingüística, como factores técnicos, etc.

Especificidades culturales

Boivineau (1972) resume los factores culturales de inadaptabilidad en cuatro:

- ✓ la conceptualización propia de la lengua-cultura meta,
- ✓ el sistema de metáforas,
- ✓ la escala de valores y
- ✓ la mitología.

Todos estos elementos se materializan lingüísticamente. Sin embargo, su dificultad para ser traducidos no se debe, generalmente, a una falta de equivalencia lingüística, sino al proceso de descodificación, condicionado por los cuatro factores citados, que lleva a cabo el receptor.

La dificultad que conlleva la distancia cultural es reseña obligada en todo texto que trate no sólo de la traducción publicitaria sino de la traducción en general. Coinciden los autores en la necesidad de reflejar los valores del texto, y si eso fuera imposible o inadecuado, intentar al menos producir un efecto parejo al del original. Y un resultado eficaz sólo puede provenir del estudio y conocimiento de las especificidades de cada cultura.

En nuestro caso, la publicidad nos lleva a la sociedad de consumo occidental, peculiaridad de nuestro siglo, que ha abierto muchas más fronteras que la política. Esta propagación casi universal del consumo en masa trae consigo un enorme intercambio de productos y de personas; igualmente, los avances tecnológicos han permitido una presencia constante de la información y las comunicaciones.

La ecuación es sencilla: a un mayor contacto, una mayor homogeneización cultural. Esta difuminación se hace patente en los distintos subgrupos culturales: «edad y estilo de vida pueden tener más importancia que la cultura nacional» (Séguinot, 1994:259). Esto hace que las características del consumidor potencial de un producto puedan llegar a depender más de su nivel económico y de su edad (adolescentes, ejecutivos, etc.), que del hecho de ser británicos o españoles, sobre todo teniendo en cuenta

que es precisamente la publicidad uno de los elementos que más fomenta la uniformidad.

El producto y su mercado

El traductor debe tener acceso a una amplia información sobre el producto y también sobre el proceso creativo que se ha seguido para la concepción del anuncio. Boivineau (1972) nos dice que el traductor, al que se le ofrece un «producto acabado», sólo podrá tener éxito si recorre el mismo camino que el creativo, quien se ha apoyado en información exhaustiva sobre la naturaleza del producto, el modo de venta, la clientela, resultados de estudios de mercado, la publicación donde se va a insertar el anuncio, etc.

Las ideas y connotaciones asociadas al producto son igualmente importantes, pudiendo incluso llegar a plantearse si el producto es el mismo en diferentes culturas. Según la teoría terminológica (Cabré, 1993), un concepto es la suma de sus características, distinguiéndose unos de otros por una o varias de ellas. Un mismo objeto puede llevar asociadas características diferentes en distintas culturas por lo que podríamos decir que nos hallamos ante conceptos distintos.

La percepción del consumidor es muy importante. Es bastante probable que el consumo medio de vino por familia en el norte de España no se asemeje al de una familia media de Ohio, ni en la cantidad ni en la forma de consumirlo. No hablamos aquí de niveles de renta ni de disponibilidad del producto en el mercado, sino de la catalogación cultural del producto, de lo presente que se halle en nuestros hábitos de consumo. Lo que para ciertas culturas es algo cotidiano puede resultar novedoso para otras.

La estrategia publicitaria, es decir, la elección de unos u otros recursos publicitarios, va a depender también de factores como la realidad internacional del mercado de ese producto, la posición del producto de nuestro cliente en ese mercado, la visión de nuestro país en el extranjero, etc.

Todas esas características hacen, por ejemplo, que el factor motivacional de venta pueda variar. Lo que en un país puede ser un artículo de uso corriente, puede ser considerado como artículo exótico o incluso de lujo en otro. ¿Estamos vendiendo lo mismo? Entramos aquí ya en la posición que ocupa el producto en los distintos mercados.

En nuestro caso concreto de anuncios de vino de Rioja, la estrategia publicitaria de una determinada bodega debería variar por necesidad en el mercado español y en el internacional. En España, el vino de Rioja es ampliamente conocido y reputado por su calidad, los clientes de un bar piden directamente un Rioja, sin especificar marca, si

quieren un crianza o un vino del año y, ni siquiera, generalmente, si lo quieren tinto, rosado, clarete o blanco. No ocurre lo mismo en otros países en los que Rioja tiene un nombre entre los entendidos pero que no es ni remotamente tan conocido por el gran público.

Esta realidad es lo que nos lleva a afirmar que en la promoción de los vinos de Rioja en el extranjero se produce una modificación de la «*unique selling proposition*», es decir, de la cualidad que hace valioso o interesante el producto. En unos casos puede ser el precio y en otros, por ejemplo, el prestigio de la vieja Europa. En conclusión, el objetivo comercial de las bodegas de Rioja en el mercado nacional no tiene por qué corresponderse con el del exterior (ni entre sí en los distintos mercados internacionales).

En lo que se refiere a esto último, se han realizado estudios (Fuentes y Kelly, 2000; Cannon, 1998) en los que se investiga sobre la importancia de la imagen de España en el extranjero a la hora de incluir el origen del producto como reclamo publicitario.

Las pautas publicitarias

Entendemos aquí por pautas publicitarias los recursos lingüísticos, icónicos y de otro tipo, utilizados habitualmente en los anuncios de un determinado producto o sector.

Como veremos en la tercera parte de este artículo, los anuncios de vino de calidad muestran en su mayoría una serie de elementos comunes a los que se acude reiteradamente. Esto nos permite afirmar que este producto accesorio o de semilujo acude por lo general a valores seguros, poco innovadores quizá, pero muy en sintonía con las características del producto, de su clientela y, en definitiva, de su mercado.

De todo ello podemos concluir que un anuncio no es un ente aislado, fruto en exclusiva de la imaginación de un creativo, sino que existe una gran intertextualidad en el mundo de la publicidad. Los anuncios tienen efectos duraderos y acumulativos (Goddard, 1995).

Posteriormente, con la ayuda de nuestro *corpus*, intentaremos reconocer cuáles son esas pautas, en lo que al vino se refiere, y poder sacar así una pequeña conclusión general que nos pueda servir para nuestro objetivo principal.

La legislación

Este control legislativo representa un punto más a tener en cuenta a la hora de publicar un anuncio en el extranjero. Séguinot (1994) recoge las principales restricciones que imperan en los cinco continentes, y que contemplan acciones sobre el uso de niños en anuncios, la identificación de alimentos y etiquetado, el sexismo, la utilización

de lenguas extranjeras, etc. Todas estas regulaciones influyen claramente en el momento de atravesar una frontera con un anuncio bajo el brazo; las consecuencias pueden ser altamente costosas tanto en el aspecto económico como en el legal.

La promoción de vinos de Rioja en el mercado angloparlante

Rasgos principales del sector vinícola de Rioja: estrategias promocionales

Cuando hablamos de vinos, Francia es el principal referente, el canon universal de calidad que resume el siguiente reclamo publicitario: «*Bordeaux, la couleur du bon goût*». Este hecho inevitable hace que el resto de productores que conforman el sector vinícola internacional deban hacer uso de diversas estrategias publicitarias, resaltando qué pueden ofrecer al consumidor que compense un origen foráneo. Cada uno, según sus propias características e idiosincrasia, optará por una estrategia u otra para resaltar alguno o varios de los tres elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de valorar un vino: el *terroir*, las variedades y el clima.

Como resumen, podemos destacar que cada bodega, según sus propias características de situación geográfica, variedades con las que trabaja, antigüedad y otros elementos que la identifiquen con uno u otro valor, utilizará estos rasgos como estrategia publicitaria pero ateniéndose siempre a los dogmas preestablecidos cultural y comercialmente.

La especificidad estadounidense: mercado y legislación

A título indicativo, éstos son algunos apuntes someros de la idiosincrasia estadounidense en lo que respecta a las connotaciones culturales del vino:

El organismo encargado de regir la distribución y promoción del vino es el *Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms* (BATF). «Todo lo referente al tipo de letra, tamaño, claridad de la tipografía, idioma, marca, clase, tipo de producto, grado de alcohol y contenido, tanto de la etiqueta como de la contraetiqueta, está estrictamente regulado» (Algaba, 1998:76). Esto hace, por ejemplo, que la foto de la botella y su etiqueta (muy presentes en los anuncios, como veremos en nuestro *corpus*) deba variar.

Como vemos, traducir un anuncio no es solo cuestión de idioma sino que intervienen otros factores como la cultura, la comercialización, la legislación, etc. Más aún, estos elementos no se multiplican únicamente por el número de idiomas a los que se deba traducir el anuncio sino por el número de países (e incluso divisiones más pequeñas) a los que queramos dirigirnos.

Estudio del *corpus*

Descripción del corpus y objetivos del estudio

La idea original de este trabajo parecía fácil: estudiar la promoción del vino de Rioja en los mercados británico y norteamericano como ejemplo de adaptación publicitaria (término descartado en la primera parte). Sin embargo, cuanto más ahondábamos en la investigación previa, más y más elementos de análisis a tener en cuenta aparecían.

No era posible comparar simplemente los textos de varios pares de artículos, en español y en inglés, y ver su adecuación lingüística y cultural (tarea ardua de por sí). Fue preciso, en primer lugar, estudiar el lenguaje publicitario como tal, sus elementos léxicos y de imagen, su iconicidad y coherencia representativa. Esto había de permitirnos encontrar una serie de parámetros habituales en el *corpus* de anuncios del que disponíamos. El siguiente paso había de ser comprobar si las traducciones respondían a esos criterios.

Hasta ahí, se trataba de un análisis del discurso desde distintos puntos de vista: semiótico, lingüístico, funcional. Sin embargo, pronto comprendimos que ni nuestros conocimientos eran los suficientes para analizar detalladamente un *corpus* de anuncios, con un mínimo de rigor científico, ni el resultado de ese estudio serviría para ayudarnos a resolver nuestras dudas acerca de la traducción publicitaria.

Fue entonces cuando decidimos orientar el trabajo hacia la búsqueda de todas las ideas reflejadas en los apartados anteriores y circunscribir el análisis del *corpus* dentro de los factores ahí expuestos, como un paso más a la hora de prepararse para traducir un anuncio de vino y, en especial, de vino de Rioja.

El *corpus* con el que contamos se compone de una selección de 114 anuncios de vino de Rioja, en español y en inglés, y de anuncios en inglés de vino de otras procedencias, recogidos en su mayoría de revistas especializadas, tanto españolas como extranjeras (*Decanter*, *Wine* y *La Prensa del Rioja*). Asimismo, varias bodegas nos han facilitado directamente sus anuncios.

Como guía para recorrer nuestro *corpus*, hemos adoptado el análisis de Rey (1992) en *La significación publicitaria*, publicado dentro de la colección *Semiótica y crítica*. En la introducción se anticipa ya la existencia de un código expresivo y de una combinatoria sistematizada de elementos en los anuncios de vino.

La concepción semiótica de la publicidad que aparece en esta obra da cuenta de que su única misión es descriptiva, lo que encaja perfectamente en nuestro objetivo de instrumentalizar sus resultados al servicio del traductor publicitario. Nuestro propósito coincide, por tanto, con el de Rey, es decir, averiguar cuáles son los integrantes específicos de un anuncio de vino.

El hecho de que el vino no se emplee en nuestra cultura para satisfacer ninguna necesidad primaria, sino como potenciador del hedonismo, condiciona claramente los recursos publicitarios que se van a emplear; el anuncio de vino, como el de perfumes o el de determinados alimentos, desecha todo argumento racional de utilidad, ahorro, etc., sino que, como veremos, se sirve de valores como el prestigio social, la virilidad, el placer, etc. Obviamente, podemos anticipar que no encontraremos mención alguna a la nocividad del alcohol.

El modelo de análisis de Rey distingue entre dos componentes principales de un anuncio: el componente verbal y el componente icónico, que se divide a su vez entre los elementos plásticos y los figurativos. La primera parte es la que más nos interesa y en la que más nos detendremos. No obstante, aunque no suele entrar dentro de las competencias de un traductor alterar el componente icónico de un anuncio, no renunciamos a su estudio. En este punto, el traductor tiene la capacidad de hacer notar al anunciante, en su caso, la inadecuación de estos elementos.

Los nueve puntos en los que hemos dividido el componente verbal están inspirados en el citado análisis de Rey. No obstante, queremos aclarar que esta clasificación es fruto, principalmente, del estudio detallado del *corpus* realizado por la autora ya que se han tenido en cuenta aspectos novedosos no reflejados por Rey.

El componente verbal

Para poder ver con más claridad los resultados, hemos dividido nuestro *corpus* en cuatro grupos:

1. los anuncios de Rioja en español,
2. los de otras nacionalidades de habla inglesa
3. los de países de habla no inglesa (no podemos saber si han sido creados directamente en inglés o si se trata de traducciones) y
4. los de vino de Rioja en lengua inglesa.

Comenzaremos por los anuncios de Rioja en español y ofreceremos, únicamente y por motivos de extensión, algunos ejemplos de cada referente, que pueden ser ampliados directamente en el *corpus*. Los ejemplos incluidos en cada apartado pueden parecer, en ocasiones, no encajar muy bien; esto se debe a que en la mayoría de los casos, como se pondrá de relieve al final, los referentes aparecen combinados.

Nuestra finalidad es que el lector vea, a través de frases extraídas de los anuncios, cómo se presentan los vinos de calidad; cuáles son los conceptos que acuden a nuestra mente cuando pensamos en un vino. Como ya hemos dicho, hemos dividido estos elementos que se repiten en

los anuncios en nueve puntos que presentaremos siempre en el mismo orden.

1. Anuncios de Rioja en español

a) *El producto: sus cualidades y sugerencias.*—En las referencias al producto es cuando encontramos el lenguaje más expresivo, incitador, literario y, en definitiva, elitista. Es aquí donde vemos que no nos hallamos ante un producto convencional sino de prestigio y de disfrute: se alaban los sentidos y se incita al placer:

- ✓ *Le seducirán sus aromas intensos y sus sabores llenos de fruta, fresca e impetuosa. ¡Una delicia para disfrutar!*
- ✓ *El cielo puede esperar. Sumergirse en un mundo de delicados sabores, de distinguidos aromas, de placeres intensos...*

b) *Tradicición, artesanía, proceso de elaboración.*—Elementos clave de la calidad y prestigio de un buen vino. En este punto se incluye información más «objetiva» sobre procedimientos y *savoir faire* que acreditan la calidad. El proceso de vinificación lleva asociado una cierta aura de milagro de la naturaleza:

- ✓ *Del viejo el consejo. 100 años de Prestigio, Tradición, Artesanía, Autenticidad, y... seguimos con la pureza que tenía la artesanía hace 100 años.*
- ✓ *La tradición de Rioja.*
- ✓ *Fieles a la tradición.*

c) *Solera, antigüedad.*—En el mundo del vino, la veterania es un grado y un valor seguro del que poder presumir. En esta sociedad vertiginosa, un vino de crianza nos aporta la seguridad de las cosas bien hechas, a las que se les ha dedicado todo el tiempo que fuera necesario. La frase de «los buenos vinos mejoran con los años» se aplica incluso como un halago a personas de cierta edad a las que se les quiere reconocer su valía y su experiencia:

- ✓ *El tiempo en sus manos.*
- ✓ *Desde 1881 (...)el resultado de una labor de años, de renovación permanente.*
- ✓ *Nada puede reemplazar el Arte y los años necesarios*

d) *Modernización.*—Es la batalla entre los vinos tradicionales de Rioja y los vinos modernos, cuya elaboración y proceso de envejecimiento son distintos a los grandes vinos tradicionales que han dado su nombre al Rioja. El cambio en los gustos de los consumidores y las exigencias de los mercados actuales han hecho necesaria una cierta modernización y adaptación de las bodegas:

- ✓ *Día a día, desde 1956 (...) Pero los tiempos cambian y no podíamos olvidarnos de las nuevas tecnologías, de las*

nuevas técnicas de mercado, del cuidado y presentación de nuestros productos.

- ✓ *Un nuevo "estilo" de Rioja para la gente de hoy.*

e) *El consumidor.*—Elemento base de la publicidad en general. Dependiendo del producto se tratará al consumidor de una manera u otra. Al de vinos, se le considera entendido y seguro de sí mismo. Al fin y al cabo se trata de reconocer en su justa medida a las personas que, consumiendo un producto, hacen posible la supervivencia de las bodegas. El consumidor nacional de vinos de Rioja busca en la calidad probada de estos vinos un valor seguro para satisfacer sus necesidades cambiantes:

- ✓ *En boca de los entendidos.*
- ✓ *Lan es un Rioja nuevo y distinto, porque usted tampoco es el de ayer.*

f) *Elitismo, status, calidad.*—Valores consustanciales al vino de calidad. Todos los elementos vistos hasta ahora: el producto, la tradición, la solera, la modernización y el consumidor nos dirigen directamente hacia un consumo de prestigio. El vino no cubre necesidades primordiales para el ser humano sino sus deseos de placer, distinción, aceptación en un grupo social, etc. Hay productos que son específicos de cada cultura para satisfacer este tipo de necesidades pero, en general, podemos decir que determinados alimentos, así como los automóviles o las prendas de vestir, son los encargados de realizar esta labor:

- ✓ *La calidad da prestigio a su mesa.*
- ✓ *Superándonos en la excelencia.*
- ✓ *Solo los más prestigiosos chateaux de Francia utilizan nuestras barricas.*

g) *Anunciante.*—El anunciante suele quedar en un segundo plano; no es el protagonista. Cuando se hace mención a él, es porque se le considera fiador de la calidad. Todos sabemos que los consumidores nos guiamos en muchas ocasiones únicamente por un nombre, portador de prestigio y calidad: es lo que el *marketing* denomina fidelización:

- ✓ *Viña Salceda, Maestros en vinos tintos.*
- ✓ *En LAN estamos muy orgullosos de nuestras Bodegas y nuestros legendarios viñedos.*

h) *Premios y críticas especializadas.*—Las menciones a premios o críticas no son muy numerosas en el caso de los anuncios en español, pero nos servirá como elemento de comparación posteriormente. Dentro del mercado nacional, los vinos de Rioja no necesitan, en general, acudir a ese recurso publicitario. Presentes en 4 de 38 anuncios.

i) *Origen.*—Entendemos por origen el uso de la pertenencia a la Denominación de Origen Calificada Rioja, del prestigio y la calidad que conlleva ser un Rioja, sin otras consideraciones:

- ✓ *NOMBRADO RIOJA.*
- ✓ *Descubra por qué Campo Burgo es el Rioja más vendido en Alemania. El Rioja que triunfa en Europa.*

2. Anuncios de vinos de países de habla inglesa

a) *El producto: sus cualidades y sugerencias.*—Los recursos empleados son los mismos, en general, que en los anuncios de vino de Rioja. No obstante, nótese la mayor presencia de recursos estilísticos del tipo aliteraciones, reiteraciones léxicas, etc. Este uso del lenguaje es muy propio del inglés a la hora de escribir titulares de artículos, etc. Este idioma, condensado en las formas, se presta con facilidad a este tipo de figuras retóricas. Igualmente, la cultura sajona está acostumbrada a la presencia en los textos de cualquier tipo de una frase impactante que atraiga su atención:

- ✓ *UNMISTAKABLY. Fine wine. Singular bottle.*
- ✓ *The Richness of Wine, The Splendor of Wine, The Passion of Wine, The Art of Wine.*

b) *Tradicón, artesanía, proceso de elaboración.*—Encontramos exactamente los mismos recursos que en los anuncios españoles, lo que nos muestra que estas pautas publicitarias se repiten a pesar del cambio de idioma y de cultura:

- ✓ *Perfection is achieved when science and art come together...and Mother Nature agrees.*
- ✓ *When a wine is handcrafted not just by a winemaker (...)the result of a long tradition of classic winemaking techniques...*

c) *Solera, antigüedad.*—No todos los vinos de estos países (Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda) pueden presumir de solera pero, claramente, el que puede no desaprovecha la oportunidad de hacerlo ya que, como hemos visto, la solera es un valor seguro en un vino:

- ✓ *Fine wines since 1877.*
- ✓ *Since 1885. Grandpa never approved of us bottling the wine.*

d) *Modernización.*—Ninguna referencia en 21 anuncios. Se debe, en general a que son bodegas jóvenes que ya cuentan de por sí con las nuevas tecnologías. El recurso a la modernización solo tiene sentido para lavar una posible imagen anticuada; cuando es evidente que la bodega es de reciente creación sería redundante insistir en este argumento.

e) *El consumidor.*—El consumidor está más cercano, cualquiera puede beber un buen vino. No parecen potenciar tanto el elitismo como la idea de que un buen vino de calidad está al alcance de cualquiera:

- ✓ *Judge for yourself.*
- ✓ *The Wine for You.*

f) *Elitismo, status, calidad.*—Para presentar este argumento de venta, estos anuncios se sirven del indiscutible refinamiento y poder de seducción del lenguaje de la cata. Todas esas características están ahí esperando que alguien las sepa apreciar:

- ✓ *...celebrated for their subtle layers of flavor, alluring aroma and refined finish (...) like the classic sophistication of Dunnewood wine.*
- ✓ *Of course each wine has a personality all its own.*

g) *El anunciante.*—La referencia al anunciante suele coincidir con las bodegas que presumen de su solera, del trabajo generación tras generación, ya que son las únicas que pueden contar con esa fidelización de la que hablábamos anteriormente:

- ✓ *A wine is only as good as its winemaker (a very fortunate thing for us)*
- ✓ *Renowned Winemaker.*

h) *Premios y críticas especializadas.*—Presentes en 8 de los 22 anuncios. En una ocasión aparecen como eje del reclamo, haciendo a la vez un juego de palabras: *And the winner is...*

i) *Origen.*—Como hemos visto, una simple localización topográfica dice mucho en el mundo del vino. El origen puede también aparecer en la imagen: mapas u otros elementos que nos trasladan directamente al país en cuestión:

- ✓ *Discover the riches of New Zealand.*
- ✓ *Its body is Californian, but its soul is Australian.*
- ✓ *Exceptional wines aren't always from the usual places.*

Y, finalmente, el anuncio más divertido que hemos encontrado: *"POUR KWAH CLO DEW BWAH?" From Sonoma County. Not France. (Clos du Bois)*

3. Anuncios en inglés de países de habla no inglesa

No nos ha sido posible averiguar si estos anuncios son creaciones originales en inglés o responden a una traducción de un anuncio original de francés, español o italiano.

a) *El producto: sus cualidades y sugerencias.*—Encontramos los mismos argumentos que en el resto de los anuncios:

- ✓ *For the love of wine.*
- ✓ *Golden whites. Velvet reds. Wines with meaning.*
- ✓ *Its taste pays homage to centuries of wine making – robust, fruit, with hints of chocolate, smoke, black truffle, and a remarkable intensity.*

b) *Tradición, artesanía, proceso de elaboración.*

- ✓ *Its world class offerings developed from the philosophy that fine wines begin in the vineyard, where the healthiest grapes are nurtured to perfection from the ground up.*
- ✓ *Start a tradition.*
- ✓ *... and a great Chilean wine-growing tradition was born.*

c) *Solera, antigüedad.*

- ✓ *Classic wines since 1843.*
- ✓ *Barolo originated at the House of Marchesi di Barolo nearly two centuries ago.*
- ✓ *The Original. Since 1544.* Este anuncio es el único que hemos incluido de Champagne pero no hemos podido resistirnos a su calidad.

d) *Modernización.*

- ✓ *Old World Tradition – New World Technology. An award winning combination.*
- ✓ *By consulting with some of the world's leading winemaking experts and incorporating the most advanced technology...*

e) *El consumidor.*

- ✓ *Whether your selection is ...*
- ✓ *We hope you will soon experience the new Carder varieties...*

f) *Elitismo, status, calidad.*

- ✓ *Symbol of good taste.*
- ✓ *Good breeding always makes itself evident at a dinner table (And it's not about choosing the right fork, either).*
- ✓ *My boat. My compass. My Santi.*
- ✓ *Finally! A luxury anyone can afford from the South of France.*

g) *El anunciante.*

- ✓ *There are hundreds of time-saving, economical ways to make wine. And we ignore all of them.*
- ✓ *... the Antonioni family has been pursuing in Tuscany for more than 26 generations.*

h) *Premios y críticas especializadas.*

Presentes en 7 de 27 anuncios.

i) *Origen.*

- ✓ *There are many great wines from Argentina. You're looking at them.*
- ✓ *Tuscany's premier vineyard estate.*
- ✓ *The King of Italian wines was born a Marchesi. Marchesi di Barolo.*

4. Anuncios en inglés de vino de Rioja

Los anuncios de vino de Rioja en inglés son, o bien muy escuetos, o bien excesivamente extensos. Recurren, los escuetos, a una sentencia, a una destacada exhibición de

la marca y del distintivo *RIOJA*. Por otra parte, dado el cierto desconocimiento de nuestros vinos en el sector internacional no muy especializado, nuestros productores parecen estar más interesados por el publi-reportaje, marco suficientemente amplio en el que es posible entrar en más detalles técnicos y no confiar únicamente en el mero reclamo creativo.

Otro elemento destacable es la confianza que parecen mostrar las bodegas en sus distribuidores en el país de destino. Es él su mayor garante y el mejor conocedor de su propio mercado. Así, en respuesta a nuestras preguntas, varias bodegas afirman confiar su publicidad en el extranjero a los distribuidores.

En líneas generales, y siguiendo con el mismo criterio de análisis empleado anteriormente, pasamos a reproducir varios ejemplos de textos presentes en anuncios de vinos de Rioja en inglés.

a) *El producto: sus cualidades y sugerencias.*—Como particularidad, nos gustaría señalar que nuestros bodegueros procuran informar aquí de las características diferenciadoras de nuestros vinos, es decir, de las variedades de uva empleadas (el Cabernet Sauvignon, varietal estrella en el panorama internacional, no está permitido en la Denominación), de la clasificación de los vinos por su envejecimiento, con qué alimentos conjugan bien, etc.

- ✓ *... intense bouquet and delicious flavours...its ripe fruit and a depth of velvety-soft tannins.*
- ✓ *...rich, oaky and full of character*
- ✓ *Crisp, clean and lively, intense fruit flavours and splendid finesse ...*

b) *Tradición, artesanía, proceso de elaboración.*—Otro de los fuertes de nuestros vinos. El anunciante está interesado en remarcar que nuestro vino está lejos de ser un producto industrial semejante a una bebida refrescante; el vino es algo serio.

- ✓ *Time, silence & tradition.*
- ✓ *Tradition and craftsmanship making the finest wines of La Rioja.*
- ✓ *A superb combination of Art and Time.*

c) *Solera, antigüedad.*—Nuestro fuerte por excelencia en el mercado nacional, nada tenemos que envidiarles en este aspecto a los afamados vinos franceses. Sin embargo, nuestra opinión es que los productores no inciden excesivamente en ello cuando se dirigen al mercado internacional porque, dado que no somos los únicos en el mundo en llevar mucho tiempo en el sector, no es algo que nos diferencie. En este sentido, cada bodega intenta explotar sus propias características.

En cualquier caso, la solera suele ir unida a connotaciones elitistas.

- ✓ *SINCE 1861. We are the fourth generation of an independent family firm.*
- ✓ *A hundred years of Prestige, Tradition, ...*
- ✓ *From the oldest Bodega in Haro.*

d) *Modernización.*—A este reclamo acuden únicamente las bodegas que claramente han apostado por competir con las bodegas del nuevo mundo con sus mismos métodos.

- ✓ *Consumer taste evolves... LAN is now seeking to make wines differently by combining the character and personality of Rioja with the modern style now demanded by consumers.*
- ✓ *Viña Ijalba is the perfect union between technology and tradition... The neck of the bottle has been modified to make the bottle more hygienic and provide a better closure...*

e) *El consumidor.*—Generalmente solo está presente en combinación con el elemento elitista.

- ✓ *You will be impressed by the... Try these exquisite wines...*
- ✓ *SIMPLY UNIQUE, Like you*

f) *Elitismo, status, calidad.*—Con este recurso, los productores quieren acercar sus vinos al cerrado mundo de los "grandes vinos", codearse de tú a tú con los más reputados vinos del mundo.

- ✓ *Moment of Glory*
- ✓ *Dreams of white satin*
- ✓ *A wine which is different from the rest.*

g) *El anunciante.*—Cabe destacar que hay bastantes anuncios que, al estar publicados en revistas especializadas, incluyen datos de distribuidores en el país o de la manera de contactar con la bodega.

- ✓ *Marqués de Riscal. Rioja's pioneers.*

h) *Premios y críticas especializadas.*—Queda bastante claro en este punto que, según nuestros datos, todos aquellos vinos que han obtenido algún reconocimiento internacional o una buena crítica en publicaciones internacionales especializadas, se sirven de ellos en su publicidad.

i) *Origen.*—El origen Rioja vende, por lo menos entre los medianamente entendidos. Sin embargo, como hacíamos notar anteriormente, prácticamente no se hace mención alguna a España. Para este fenómeno encontramos, entre otras, dos posibles explicaciones: que el anunciante considere que la imagen de nuestro país no respalda suficientemente la idea de calidad o que los bodegueros de Rioja no quieran que otras denominaciones de nuestro país pudieran beneficiarse del efecto "locomotora" del Rioja.

- ✓ *Greatness from Rioja*
- ✓ *Rioja and rolling*

Como resumen a este apartado presentamos una tabla en la que se refleja la importancia de cada elemento, en función de lo reiterado de su presencia en cada grupo de anuncios del *corpus*.

	Rioja español	Otros (inglés)	Otros (no inglés)	Rioja inglés
Producto	◆◆◆	◆◆◆◆◆	◆◆◆◆	◆◆◆◆
Tradición	◆◆◆◆◆	◆◆◆◆◆	◆◆◆◆	◆◆◆◆◆
Solera	◆◆	◆◆	◆◆◆	◆◆
Modernización	◆	◆◆	◆◆	◆◆
Consumidor	◆	◆◆◆	◆◆◆	◆◆
Elitismo	◆◆◆◆◆	◆◆	◆◆◆◆	◆◆◆◆◆
Anunciante	◆◆	◆◆	◆◆	◆◆
Premios	◆	◆◆	◆◆◆	◆◆
Origen	◆◆	◆◆◆◆◆	◆◆◆◆	◆◆

Tabla 1.—Presencia de recursos publicitarios en los anuncios de vino.

En donde:

- ◆◆ 0% - 35%
- ◆◆◆ 35% - 70%
- ◆◆◆◆ 70% - 100%

Como vemos, Producto y Tradición son los elementos que más se repiten, apareciendo en la práctica totalidad de

los anuncios. Vemos también que los vinos europeos son más elitistas y que La Rioja no explota su origen español.

El componente icónico

Pasamos ahora a la imagen y a todo lo que ésta puede expresar.

Elementos plásticos

Como elementos plásticos de la iconicidad de los anuncios de vino, encontramos esencialmente la luz, el color y el espacio.

A nivel general, Rey (1994) afirma que los vinos tintos se asocian con la gama caliente de colores, y el blanco con la fría. Al vino tinto le corresponden los rojos —monárquicos y señoriales—, siena, tierra, cereza y burdeos, ¡cómo no!; al blanco, el verde, amarillo y crema. Para referirse al frío con el que se sirven los caldos blancos, se recurre a una pátina helada o a gotas de agua (ex: Marqués de Cáceres). La presencia del dorado, sobre todo en la etiqueta y la tipografía, nos lleva de nuevo al lujo y al *status*.

En cuanto a la luz, se puede comprobar en un rápido vistazo que predomina la oscuridad, es decir, el negro. En nuestra cultura, la occidental, «el negro es por excelencia el color de la elegancia» (Rey, 1994:96). Baste recordar que los fabricantes de todo tipo de bebidas alcohólicas llaman a sus mejores productos Etiqueta Negra. La oscuridad y la penumbra están también relacionadas con el interior de las bodegas, el ambiente idóneo para la conservación de los caldos.

Elementos figurativos

Siempre siguiendo el análisis de Rey (1994), dividimos el componente icónico en tres áreas: «el escenario en el que aparece inserta la mercancía, los sujetos que con ella se relacionan y el inventario de objetos que la circundan»

a) *El escenario*.—Usando la imagen del *locus amoenus*, Rey (1994) establece que este lugar ideal varía según el momento que se haya elegido: el de producción —tierra, viñedos— el de elaboración —a bodega, con su quietud, penumbra y solera— o el de consumo —hogar, mesa, restaurante, bodegón—.

b) *El sujeto*.—El fabricante está a veces presente de manera verbal como ya vimos anteriormente y, generalmente, esa presencia está acompañada de una imagen personificada que nos dé confianza. El consumidor también está presente en algunas ocasiones, habitualmente siguiendo normas de clase, *status*, etc. No olvidemos que compartir vino es símbolo de amistad.

c) *Los objetos*.—Hay una serie de objetos que todos asociamos rápidamente al vino, como son la botella, la etiqueta, la copa, la cubitera, un racimo, una hoja de parra, el corcho, etc.

Como resumen de todo lo dicho hasta ahora en este apartado dedicado a nuestro *corpus*, nos gustaría resaltar los puntos siguientes como ingredientes principales de las pautas publicitarias del vino.

En el plano verbal, la tradición, la solera, el origen y la calidad unida al *status* y al buen gusto. En el plano icónico, la botella, la copa y la etiqueta están prácticamente siempre presentes.

Estos elementos coinciden de manera general en los distintos grupos en los que hemos dividido nuestro *corpus*, en razón de su origen. Lo que varía es la forma de explotar estos componentes. El mayor condicionante para ello van a ser las características propias del sector y la posición que ocupa cada bodega y sus productos dentro del mercado nacional e internacional. Todo esto está estrechamente relacionado con lo expuesto en la parte teórica y con lo visto en el apartado precedente, lo que corrobora nuestra propuesta inicial de inclusión de distintos y muy variados factores para la traducción publicitaria.

Conclusión

Pesado es el equipaje que hemos pertrechado para nuestro traductor publicitario. Pesan mucho los elementos técnicos de tipografía, el marketing, la legislación, las pautas publicitarias, el conocimiento del sector, etc.

Sin embargo, al igual que no se puede traducir una sentencia sin conocer a fondo ambos sistemas jurídicos, ni un poema sin conocer los recursos estilísticos, no podemos traducir un anuncio sin conocer todo lo que rodea el mundo de la publicidad.

El traductor se convierte en un segundo redactor-creativo. Su responsabilidad, sin embargo, va más allá, éste debe advertir al cliente de las posibles inadecuaciones del texto.

Permentiers *et al.* (1994) afirma que un trabajo de traducción concienzudo sólo acaba cuando el distribuidor en el extranjero de nuestro producto revisa la traducción para verificar la pertinencia lingüística, legal, cultural, etc. La única manera de salir airoso de este reto es que haya una gran cooperación y coordinación en todo el proceso que va desde la creación del texto original (problema de traducibilidad) hasta la publicación del anuncio traducido. En medio, debe producirse un auténtico va y viene del texto entre el redactor, el traductor, el revisor, el cliente y el destinatario (intermediario del consumidor final).

Como reflejo práctico de la situación de la traducción publicitaria hemos intentado acercarnos a la realidad de un sector y describir sus estrategias. La publicidad es un mundo muy complejo pero muy interesante. Todos recordamos grandes anuncios que han pervivido en nuestra memoria colectiva como el toro de Osborne, *Soberano*, *es cosa de hombres*, o Peugeot 205, *contigo al fin del mun-*

do. Para conseguir un anuncio (traducido) exitoso, el original debe estar bien concebido. Este punto de partida hará que todo lo demás fluya con trabajo, esfuerzo y preparación pero sin chocar contra el muro de la intraducibilidad, algo que debemos negar de partida.

Para concluir, nos gustaría llamar de nuevo la atención sobre la propuesta de Séguinot (1994) que ella denomina «going global», es decir, ofrecer un servicio de traducción global, y a la que hemos querido aportar desde aquí un elemento nuevo: las pautas publicitarias del producto y su relación con la realidad del sector.

Todo lo expuesto hasta aquí, no debe desanimar al traductor sino que éste debe considerarlo como un enriquecimiento que le respaldará en su actividad profesional.

Obras citadas

ALBISU, L.M. *et al.* (1989). *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*. Madrid: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Comunicaciones I.N.I.A., Serie: Economía, nº 31.

ALGABA PEÑA, Mónica (1998). "La herencia de la ley seca". En: *El exportador*. Publicación del Instituto de Comercio Exterior, Madrid, diciembre 1998.

BOIVINEAU, Roger (1972). *L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire*. En: *Meta*, XVII, 1, pp 5-28.

CABRÉ, Teresa (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártica.

CANNON, Jackie (1998). "Spain as a Marketing Tool: An Examination of Perceptions of Spanish Products". En: *International Journal of Iberian Studies*, II (2) pp 112-22.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Aco-Libros, S.L. 3ª ed. Colección Cuadernos de Lengua Española.

FUENTES LUQUE, Adrián y KELLY, Dorothy (2000). "The translator as mediator in advertising Spanish products in English-speaking markets". En: BEEBY, Allison *et al.* (eds.) *Investigating translation*. Amsterdam: John Benjamins. pp 235-242.

GODDARD, Angela (1998). *The language of advertising*. Londres: Routledge.

MORIYÓN MOJICA, Carlos (1994). *Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario: Ejemplos prácticos y selección bibliográfica*. Valladolid: Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Valladolid.

PERMENTIERS, Jaques *et al.* (1994). *Traduction, adaptation et editing multilingue: mode d'emploi des services linguistiques et multimédias*. Bruselas: T.C.G.

RABADÁN, Rosa (1991). *Equivalencia y traducción: Problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. León: Universidad de León.

REISS, Katharina y VERMEER, Hans J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal. [traducido del original en alemán *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* (1984) por Sandra García Reina y Celia Martín de León]

REY, Juan (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar. Colección Semiótica y Crítica 7.

SÉGUINOT, Candance (1994). "Translation and Advertising: Going Global". En: *Cultural Functions of Translation*, número monográfico de *Current Issues in Language and Society*, vol. 1, nº 3, pp 249-66.

