



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

Grado en Traducción e Interpretación

ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LOS ASPECTOS CULTURALES EN
TRADUCCIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE IKEA.

Autor: María Burgos Tapia

Tutoras: **Bettina Schnell**

Reyes Bermejo

Madrid, Junio 2017

índice

1. Introducción	1
Elección del tema y justificación	1
Objetivos del trabajo.....	2
2. Metodología	2
2.1 Corpus seleccionado.	3
3. Marco teórico	4
3.1. Concepto de publicidad.....	4
3.2. Concepto de publicidad audiovisual.....	5
3.4. Características del lenguaje publicitario	8
4. TRADUCCIÓN PUBLICITARIA.....	10
4.1 Concepto general de traducción.....	10
4.2 Traducir publicidad	12
4.3 Equivalencia e Inequivalencia en traducción publicitaria	14
4.3.1. Equivalencia	14
4.3.1 La inequivalencia.....	15
4.4 Estrategias de traducción publicitaria.....	17
4.5 El funcionalismo de Christian Nord.....	18
4.6 Dificultades traductológicas que podemos encontrar en traducción publicitaria. 22	
5. Estado de la cuestión.	24
5.1 Globalización y marketing en publicidad	24
5.2. La importancia del inglés en la globalización	25
5.3. Ikea y la globalización	26
6. ANÁLISIS	27
6.1 Aspectos culturales comunes a los anuncios de Ikea	27
6.2 Parámetros de análisis utilizados	28
6.3 Estrategias traductológicas básicas y problemas de traducción	38
7. Conclusiones.....	40
8. Bibliografía	42
9. Anexos.....	46

1. Introducción

Elección del tema y justificación

El tema elegido es el ámbito de la redacción publicitaria y más concretamente, la traducción y adaptación de las campañas de la empresa global sueca Ikea, la importancia y estrategias del traductor en este campo.

En un principio, nuestro planteamiento era abordar la traducción en las agencias de publicidad, ámbito que nos despertó bastante interés gracias a unas prácticas extracurriculares. En ese momento entendimos que una traducción publicitaria no es una traducción como tal, sino un conjunto de procesos de adaptación en el que hay que tener en cuenta los diferentes aspectos culturales. Por este motivo, más adelante, decidimos acotar el tema y hacer un análisis sobre la importancia de la cultura en este tipo de textos y mensajes. La elección de la marca Ikea surgió tras este proceso de prácticas extracurriculares del que hemos hablado, en la empresa McCann España, empresa que realiza anuncios para Ikea, Campofrío y Coca-Cola entre otros.

En esa etapa de prácticas, nos dimos cuenta de la verdadera dificultad de la traducción publicitaria y de la cantidad de aspectos que es necesario analizar más allá de la misma lingüística.

Fue entonces cuando elegimos una marca para ser la inspiración de nuestro trabajo y basarnos en sus anuncios para el análisis lingüístico y cultural: Ikea.

Elegimos esta marca porque comprobamos que tenía agencias de publicidad en zonas localizadas, que creaban sus propios anuncios a partir de una idea global que lanzaba la marca. Sus campañas están marcadas por los aspectos locales y las características de determinadas zonas del mundo. Además, comprobamos que todas ellas poseen unos puntos comunes que guardan la esencia sueca de la marca. Ayudó también a la elección de estos anuncios la intención y la sensación que lograron causar en el espectador en el momento en el que fueron lanzados. . ¿Cuáles son estos aspectos

culturales que debemos tener en cuenta a la hora de traducir publicidad? ¿Cuáles son los principales problemas que pueden surgir? y además, ¿qué estrategias debemos utilizar?

En definitiva, este trabajo es una manera de ampliar los conocimientos en traducción publicitaria y estudiar las diferentes estrategias que se pueden utilizar, poniéndonos en la piel de un traductor en este campo, intentando solucionar los problemas que pueden surgir y analizando detalladamente la importancia de sus factores culturales.

Objetivos del trabajo.

Los diferentes objetivos que nos hemos propuesto con este trabajo radican en una modesta investigación sobre un campo de la traducción, desde nuestro punto de vista poco estudiado y que plantea diferentes problemas, ya que no sólo es necesario poseer competencias traductoras, sino también competencias creativas.

Por este motivo, hemos hecho especial hincapié en la traducción audiovisual, las técnicas de subtitulación, doblaje y creación, que suelen ser las más utilizadas en este ámbito. Como podremos comprobar a continuación, la mayoría de anuncios publicitarios no se traducen como tal, sino que necesitan una adaptación o incluso la creación de un nuevo texto o anuncio.

Hemos escogido una serie de anuncios de la marca Ikea, una selección con la que analizar los aspectos comunes y tres que estudiaremos en profundidad para comprobar cuáles son las estrategias empleadas al traducir las campañas del español al inglés y viceversa.

2. Metodología

El siguiente trabajo lo hemos enfocado desde una perspectiva teórica y práctica. Al comienzo revisamos algunas evidencias académicas y teóricas sobre la traducción y más tarde los hemos puesto en práctica mediante el análisis de varios anuncios.

En el marco teórico, encontramos en primer lugar una breve introducción al concepto de publicidad, y una investigación más profunda de un campo en concreto como es la publicidad audiovisual. Hemos hecho especial hincapié en esta modalidad debido a que el corpus que se va a analizar consta de tres anuncios televisivos. Además, analizamos el lenguaje publicitario y sus principales características.

En el capítulo 4 nos centramos en la traducción, dando un repaso a lo que este concepto significa y profundizando en algunos autores. Más adelante hablamos de traducción publicitaria y los principales aspectos de traducir publicidad. También destacamos dos aspectos importantes como son la equivalencia y la inequivalencia en traducción publicitaria. A continuación podemos ver un pequeño resumen de las estrategias más utilizadas en traducción publicitaria, estrategias que van a servir más adelante para el análisis de los anuncios, y además una revisión del análisis funcionalista de Christian Nord que también utilizaremos en el análisis de los anuncios.

En el capítulo cinco, podemos ver una breve introducción a la globalización y a su importancia actual en el mundo de la publicidad, acompañada de una pequeña referencia a la importancia del inglés.

Por último, el análisis de los anuncios escogidos, una introducción a la marca de la que hablamos y de sus principales características, acompañado de las conclusiones extraídas de dicho análisis.

2.1 Corpus seleccionado.

El corpus que hemos seleccionado y vamos a analizar consta de 3 campañas publicitarias de Ikea, dos de ellas son españolas y la otra es inglesa. Hemos seleccionado tres anuncios a analizar profundamente y en ellos vamos a identificar los factores culturales, lingüísticos y la relación que guardan en ellos la cultura, la imagen y el texto.

En cuando al corpus en español, hemos seleccionado dos campañas, las tituladas «Bienvenido a la república independiente de mi casa» y «Donde caben dos, caben tres». «Bienvenido a la república independiente de mi casa es un anuncio realizado por SCPF en 2006, que fue emitido en televisión. El anuncio tiene una duración de 39 segundos y en el aparecen una serie de familias reales mostrando acciones cotidianas dentro del hogar. «Donde caben dos caben tres» también es un anuncio televisivo realizado por la misma compañía, SCPF, en 2009. Hay diferentes versiones de este anuncio: una larga de 40 segundos de duración y unas 6 versiones cortas de 10 segundos con la misma temática. En esta segunda campaña elegida, podemos ver como una familia se encuentra en una reunión familiar y uno de los hijos adultos plantea la posibilidad de volver a casa a causa de la falta de oportunidades. La familia lo acoge sin problema y adaptan los espacios del hogar para que entre una persona más. Hemos seleccionado estas dos campañas porque hacen referencia a dos épocas de España marcadas por ciertos aspectos culturales. En la primera de ellas, se hace una crítica a las antiguas normas sociales que se vivían en España, y en la segunda se hace referencia a la manera en la que la crisis ha afectado a los jóvenes y las familias en general.

En lo que se refiere al corpus en inglés, hemos seleccionado una campaña que fue muy controvertida cuando se lanzó, «Stop being so English». Esta campaña hace una crítica a la sociedad inglesa y este es uno de los motivos por los que hemos elegido el anuncio, la importante carga cultural que lleva consigo y los problemas que podría suponer realizar una traducción.

3. Marco teórico

3.1. Concepto de publicidad

Para empezar a perfilar este trabajo es necesario hacer un breve repaso de los conceptos más importantes que se han abordado en el concepto de publicidad sobre el tema . Podemos considerar la publicidad como una de las herramientas más

poderosas para la promoción de determinados productos. No necesariamente el producto promocionado tiene que buscar el lucro económico de la entidad que lo promociona, ejemplo de lo anterior son las ONG que usan la publicidad como canal para conseguir apoyos para sus campañas.

Muchos son los expertos que han definido la publicidad, me gustaría resaltar algunas de las siguientes:

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro fundamentos del marketing (Kotler y Armstrong, 2008) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

La Real Academia Española (2001) la define como: «divulgación de noticias o anuncios, de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.», puesto que es una de las definiciones más utilizada por los expertos en la materia. Además, en este trabajo vamos a utilizar la definición de la American Marketing Association:

“The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas”.

Se ha elegido esta definición porque hace referencia tanto al lenguaje de la publicidad como a la función de la misma.

3.2. Concepto de publicidad audiovisual

La palabra publicidad deriva de los vocablos latinos *popŭlus* (pueblo, popular) y *publicus* (público), por lo tanto, etimológicamente la publicidad ya destaca su carácter masivo e informativo. Por otro lado, no es discutible que la publicidad es un medio de comunicación social y son numerosos estudiosos los que coinciden con esta finalidad, como Maria Townsley (2004), Eulalio Ferrer (2005), Raúl Eguizabal Maza (2006), entre otros.

Existen indicios que prueban la existencia de la publicidad desde prácticamente el origen del hombre, pero el verdadero desarrollo de esta tiene su origen en la Edad Moderna, con el impulso de algunos medios tecnológicos.

En palabras del experto Eulalio Ferrer:

“... el de la publicidad es un fenómeno extraordinario [...] Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento”.

La sociedad actual está inundada por la promoción constante de productos en los medios audiovisuales; estos son una gran herramienta para la difusión de esta promoción de productos. En palabras de Virilio (1989. Pág 81-83):

“La publicidad inicia con la imagen fática audiovisual, que se impone a la atención y obliga a mirar, una inversión radical de las relaciones de dependencia entre lo que percibe y lo que se percibe, la voluntad de encarar el porvenir y no solamente de representar el pasado. La comodidad de ver el futuro (si consumimos) y de olvidar el pasado austero.”

El spot publicitario anuncio busca que los espectadores reconozcan de una manera rápida y eficaz, a través de la televisión, una imagen atractiva del producto. Según Bermejo, la finalidad principal de estos anuncios es la de estimular el deseo por los productos anunciados. Estos anuncios provocan la captación del simbolismo de los anuncios por parte del receptor, es decir se abre con esta cultura actual, un espacio social que permite intercambios entre la vida y el mundo del texto (Bermejo, 2007:87). Es decir, la mayoría de los objetos mostrados en los anuncios se muestran contextualizados, al situar los objetos ofertados en un contexto concreto se potencia la funcionalidad de los mismos, ya que la eficacia de los objetos publicitados depende directamente de la funcionalidad que los mismos tengan para el potencial comprador.

Según González Requena (199: 111-113), las características básicas de los anuncios difundidos en los medios audiovisuales, son las siguientes:

- El contenido informativo desaparece para favorecer la interpretación.

- El contenido es plenamente accesible, el espectador no tiene que esforzarse para captar el mensaje.
- El contenido audiovisual elimina la necesidad de que el receptor tenga que realizar ningún tipo de lectura.
- Continuidad permanente.
- Sistemática redundancia.
- Oferta de imágenes de impacto espectacular.

Los anuncios no reflejan la realidad de la sociedad, sino que buscan dibujar una imagen mental en el receptor de sus deseos e inquietudes, esta es la herramienta principal para hacer atractivos estos productos ofertados.

El cine se constituye como el primer medio audiovisual a través del cual la publicidad adquirió unas características estéticas nuevas, las ventajas de este medio son numerosas, por ejemplo: el tamaño de la pantalla, calidad de las imágenes y el sonido, el ambiente que se crea normalmente en las salas de cine, además de la obligatoriedad de la visualización de estas imágenes, ya que los espectadores tienen la imposibilidad de cambiar las imágenes que están viendo. Otra ventaja frente a la televisión como medio de difusión de publicidad es que en el cine no existe la saturación publicitaria, es decir, el receptor va a visualizar un número muy limitado de anuncios. Desde el Siglo XXI, el cine se ha convertido en un medio poderoso de difusión publicitaria de manera novedosa y entretenida, algún ejemplo de su uso lo encontramos en el realizado por Walt Disney, este es un ejemplo de la necesidad de convertir la publicidad en una expresión cultural.

Otro ejemplo de medio audiovisual es el uso de la televisión como herramienta de difusión; esta no es una elección arbitraria, sino que se convierte en un contexto idóneo publicitaria ya que se trata de un medio dinámico y con capacidad para captar la atención de una gran parte de la sociedad. Precisamente este dinamismo es el que provoca que los anuncios publicitarios sean más creíbles para el receptor, gracias a estas características la duración en el tiempo de esta publicidad se prolonga. Por lo tanto, la televisión se convierte en el vehículo capaz de transmitir el mensaje.

El control de las audiencias se convierte en un aliado a la hora de elegir la franja horaria más adecuada para emitir los spots dependiendo de las características del público destinatario de los productos ofertados. Al ser la televisión un medio transitorio, los anuncios desaparecen en el momento de su difusión por lo tanto la elección de la hora y el público receptor es de gran importancia para que se alcance la finalidad de los mismos, del mismo modo que se puede controlar la repetición de estos. El momento de difusión de los spots es importante por varios motivos, por un lado, se recibe por un público colectivo, por ejemplo, por unidades familiares completas, es necesario tener en cuenta este factor ya que el tiempo de recepción no depende del deseo del espectador por lo que estos deben ser claros y precisos. Es necesario tener en cuenta el coste elevado de la emisión de los anuncios en la televisión, por lo que estos tienen que comunicar su mensaje de la manera más rápida y concisa, es decir toda la información debe estar muy concentrada. La combinación de todas estas características es la que favorece que los anuncios puedan ser recordados por un mayor tiempo y así, de manera proporcional, aumentar su eficacia (Saborit ,2000, Pág 29-30).

3.4. Características del lenguaje publicitario

Según indica Antonio Caro (1993), el concepto de lenguaje publicitario es muy amplio y aún está a la espera de una investigación más profunda. Sin embargo, con los estudios ya realizados se puede asumir que el lenguaje publicitario comprende los siguientes puntos:

- El término «lenguaje publicitario» designa un campo concreto de manifestación lingüística.
- Los significados de este tipo de lenguaje no deben interpretarse con sus significados convencionales, tales como se entenderían en el lenguaje normal.
- El lenguaje publicitario utiliza unas determinadas estrategias discursivas que se basan principalmente en la intención.

- Los receptores del lenguaje publicitario realizan un proceso llamado reproducción, que probablemente se interprete de distinta manera a lo esperado por los emisores de la información.
- Se interpreta como un *hecho social global* más allá del propio mensaje
- Debido a la percepción global, algunas partes del lenguaje publicitario son recontextualizadas.
- En los últimos años, el lenguaje publicitario ha experimentado varios cambios hasta llegar al punto en el que el componente icónico prima sobre el componente lingüístico. (Antonio Caro, 1993).

Según este mismo autor, se puede deducir entonces que el lenguaje publicitario cuenta con tres factores principales que determinan el acto comunicativo: el emisor, el receptor y el marco exterior

El emisor posee un operativo semiolingüístico que se compone de tres procesos coordinados, que son: la producción del discurso, la textualización y la manifestación lingüística. Cuando la información llega al receptor se realiza el acto comunicativo y se inician los procesos de re-producción y re-activación. El marco exterior es aquel donde se delimita el sentido y la intencionalidad del mensaje, basándose en el ámbito donde interactúan el emisor y el receptor (Antonio Caro, 1993).

Isabel Cómitre Narváez define en su tesis, basándose en Lvóvskaya(1997), tres propiedades principales que posee el lenguaje publicitario, que son, la integridad, la coherencia y la conclusión. (Cómitre Narváez, 1999, pág. 48):

- Integridad: los textos publicitarios tienen un principio y un fin, que se delimitan con marcas textuales o extratextuales.
- Coherencia: es la comprensión global del texto en lugar de la comprensión fraccionada, existiendo un tema, un referente y unas intenciones pragmáticas.
- Conclusión: los textos y anuncios son independientes entre sí pero pertenecen a una campaña publicitaria, de esta forma se pueden analizar también de manera individual.

4. TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

4.1 Concepto general de traducción

De una manera muy simplificada y basándonos en algunos autores, podemos entender la traducción como el cambio de idioma, de un texto origen, de manera equivalente en otro idioma, es decir, el objetivo principal es que ambos textos transmiten y comunican la misma idea o mensaje, teniendo en cuenta algunos factores, como el género textual, el contexto, las reglas gramaticales y lingüísticas tanto del idioma de origen como del texto meta, las convenciones estilísticas etc. Para traducir un texto es necesario concebir este como un todo para preservar el significado, no tendría sentido traducir cada palabra individualmente, ya que se perderían tanto factores culturales como aspectos lingüísticos propios de determinados textos, como, por ejemplo, los refranes o los dichos populares.

En el proceso de traducción es necesario tener en cuenta la constitución del lenguaje, este está formado por la morfología o estudio de la estructura interna de las palabras, semántica o estudio del significado de estas y sintaxis o estudio de la estructura del lenguaje.

La traducción por lo tanto es un proceso abierto de interpretación, según Charles Pierce, ya que según este no es necesario ser absolutamente literal siempre que el significado original se mantenga (Pierce, 1908).

Aunque es posible traducir todo tipo de textos teniendo en cuenta las características concretas de cada tipo de género literario, no siempre se puede traducir utilizando estructuras equivalentes, es por esta razón por la que cabe citar de manera breve algunas de las estrategias usadas por los traductores para asegurar la traducción de un texto, estas son:

- La adaptación o traducción libre: procedimiento en el que se sustituye una realidad cultural o social en el texto origen con la realidad del texto meta.
- El préstamo: utilización de palabras o expresiones del texto origen en el texto meta.
- El calco léxico: procedimiento consistente en la formación de neologismos según la estructura de la lengua origen.
- La modulación, traducción de una palabra por una frase explicativa.
- Equivalencia, correspondencia entre el significado de una palabra del texto origen y una palabra de la lengua meta, ambas palabras tienen que tener el mismo significado.
- Traducción literal, cambio de la lengua origen a la lengua meta. Respecto de esta estrategia el autor Vilnay y Darbelnet señala que esta es legítima, sobre todo en lenguas que tienen el mismo origen cultural.

Haciendo referencia a la obra de Valentín García Yebra en su obra *Teoría y práctica de la traducción*, este divide el proceso de traducción en dos fases, por un lado, la fase de comprensión del texto original, y por otro lado la fase de la expresión de su mensaje de su contenido, en la lengua receptora o terminal.

En primer lugar, se decodifica el sentido del texto origen, en esta etapa de decodificación, el traductor es el encargado de identificar los fragmentos que forman el texto original, deben identificarse las unidades mínimas con sentido (los fragmentos pueden ser palabras, frases o varias oraciones).

En segundo lugar, es necesario recodificar en la lengua meta, en esta fase el traductor tiene que mantener el sentido del segmento del texto origen en la lengua meta. La unión del segmento del texto origen y el texto meta se denomina unidad de traducción.

Aunque he simplificado este procedimiento y puede parecer como algo sencillo, en realidad se trata de una operación compleja y metódica ya que se deben interpretar y analizar todas las características del texto. El proceso de traducción requiere un

conocimiento muy profundo tanto del texto meta como del texto origen, es decir es necesario el conocimiento de la gramática, semántica, sintaxis y frases hechas de la lengua origen o del entorno cultural del origen del texto.

Otro punto importante es el conocimiento del área sobre el que se está traduciendo, dado que el lenguaje empleado en determinados campos puede ser muy específico. Lo principal a la hora de llevar a cabo el procedimiento de traducción es necesario respetar la fidelidad y la autenticidad del texto origen.

Podemos concluir por tanto que la traducción no es solo un mero procedimiento teórico, sino que además es considerado como una actividad creativa es por esto que las traducciones realizadas por máquinas o programas nunca van a alcanzar el mismo punto de perfección que las realizadas por expertos.

4.2 Traducir publicidad

En las fuentes consultadas, no hemos encontrado que exista un sistema concreto de pautas que se deban seguir a la hora de traducir publicidad. El traductor tiene que tomar decisiones teniendo en cuenta los diferentes factores de traducción, es decir, factores pragmáticos, textuales, metalingüísticos y culturales. Una vez analizados estos factores, debe elegir entre las diferentes técnicas de traducción.

Luis Bassat (2006) hace referencia a la frase *think global, act local*, que sería un breve resumen de lo que hemos hablado anteriormente, pensar de forma global pero teniendo en cuenta un público determinado, ya que al fin y al cabo en la mayor parte de los casos, comemos los mismos alimentos, bebemos las mismas bebidas y utilizamos los mismos productos en todo el mundo. Las multinacionales y las grandes marcas quieren ofrecer un producto globalmente pero utilizando la publicidad para darle ese sabor local, y el traductor debe saber sacar esa esencia de cada producto. Este autor tiene una visión integradora a la hora de hacer publicidad, es decir, sugiere que la mejor manera de hacerlo es saber cohesionar lo mejor de ambas culturas, la

cultura global y la local. De este modo, lo ideal sería que el traductor contara también con esta visión integradora.

Llegados a este punto del trabajo, a la hora de hablar de la traducción publicitaria es necesario mencionar la manipulación. La escuela de manipulación surge inicialmente para tratar textos literarios. Sin embargo, han sido muchos los autores que han utilizado este enfoque para la traducción audiovisual. Por este motivo, se considera un tipo de traducción que debería tomarse en cuenta para la traducción publicitaria de anuncios audiovisuales. Como indica Cattrysse (1994. Pág 43) hasta el fin de los años ochenta no se empleó la manipulación en este campo. Uno de los autores que más destaca en la utilización de la manipulación en la traducción audiovisual es Karamitroglou (2000), quien realiza investigaciones en el ámbito de traducción audiovisual.

La manipulación fue un tema muy investigado en los Translation Studies. La manipulación es un término bastante difícil de conceptualizar, pero se podría decir que es una manifestación de estrategias manipuladoras que esconden un fin, ya sea bueno o malo. La manipulación se produce en la mayoría de las ocasiones debido a la necesidad del traductor de ajustarse a una serie de factores culturales, económicos o ideológicos, es decir, adaptarse al lugar al que vaya dirigido el texto meta. Una de las explicaciones a esta manipulación se recoge en las normas de Toury (1995) que según él son «regularidades en la forma de traducir en una situación sociocultural concreta». Toury habla de que en algunas ocasiones, ciertos aspectos del texto origen son ignorados, atendiendo otros aspectos diferentes que caracterizan al texto meta. La segunda norma de Toury, habla de que el hecho de que el texto origen pueda estar 'maquillado' supone una interferencia a la hora de llegar al texto meta. De esta manera, Toury explica la dificultad a la que se enfrenta el traductor y el dilema entre permanecer pegado al texto original o intentar darle matices y dejar de lado la traducción literal para transmitir la información de manera que llegue de una manera más efectiva al público al que se dirige. "the more the make-up of a text is taken as a factor in the formulation of its translation, the more the target text can be expected to

show traces of interference, [...]” (Toury, 1995)

4.3 Equivalencia e Inequivalencia en traducción publicitaria

4.3.1. Equivalencia

Para Nida la equivalencia se centra en la manera en la que se puede expresar el mensaje a través de la lengua. De esta manera, no existiría una manera universal de definir una palabra sin tener en cuenta ciertos parámetros, y a su vez, esa palabra estaría relacionada con otros elementos de la frase que afectan directamente a su significado. Para ello, propone tener en cuenta tres tipos de elementos: los elementos semánticos, que van directamente ligados al significado; los elementos sintácticos, que tratan de la relación que existe entre la palabra y las unidades léxicas asociadas; y por último los elementos pragmáticos, que se centran en el efecto que esta palabra o palabras producen en el receptor.

El planteamiento de Nida consiste en aplicar una “equivalencia dinámica”, ante la “equivalencia formal”. La equivalencia dinámica opta por centrarse en el texto meta, es decir, busca una mayor proximidad al lector. Para ello tiene en cuenta tres principales factores: la naturaleza del mensaje, el propósito del autor y el destinatario. De este modo, no es tan importante la exactitud de las palabras ni la corrección del lenguaje sino el impacto que llega a producir este en el receptor.

Siguiendo la estela de Nida, numerosos autores se han planteado el concepto de equivalencia y han expuesto sus propias dicotomías. Por ejemplo, Peter Newmark se centra en la dicotomía “equivalencia comunicativa” que pretende trasladar el efecto que produce, y la “equivalencia semántica” que simplemente se fija en las estructuras sintácticas del texto origen. Nord por su parte añade que es necesario tener en cuenta la igualdad de valores en cuanto a valores semánticos, estilísticos y pragmáticos.

Según Hatim y Mason (1995), la equivalencia en publicidad solo se produce a efectos pretendidos, esto quiere decir que los textos se crean principalmente dirigidos a un lector que suele ser un cliente o un consumidor, y cuya intención suele ser crear un efecto en estas personas. Aunque como ya hemos visto, el factor de equivalencia puede interpretarse de muchas maneras, la mayoría de autores estudiados consideran que la equivalencia en publicidad se basa más en el efecto que produce al receptor de la información que en la transmisión literal del mensaje.

4.3.1 La inequivalencia

Una vez explicadas las normas de Toury en los apartados anteriores, cabe señalar que Rosa Rabadán, a pesar de estar de acuerdo con dichas normas, señala que conviene estudiar otro parámetro que llamaremos 'inequivalencia'. Entendemos por inequivalencia aquellos factores que imposibilitan la equivalencia por motivos intralingüísticos como aspectos dialectales, sociolectales, diacrónicos y metalingüísticos. Además, debemos incluir la polisemia y la ambigüedad dentro de una lengua, así como los juegos de palabras y la traducción de normas que necesitan traducción sin haber equivalencia posible.

Rabadán (1994) afirma que existen tres tipos de equivalencias: lingüísticas, extralingüísticas y culturales. En concreto, al hablar sobre la traducción publicitaria Rabadán está de acuerdo con la estrategia que adoptan los creativos en las empresas de publicidad: el fin justifica los medios. Esta afirmación significa que cualquier manipulación o cambio del TO al TM será válida siempre que se ajuste a una estrategia comunicativa determinada.

Valdés (2004) coincide con Rosa Rabadán (1994) en que anuncios publicitarios constituyen un ejemplo de manipulación obligatoria, ya que, «si la función textual convencer a los compradores en potencia de que han de consumir el producto» (Rabadán, 1994. Pág 131), y «si las expectativas son distintas en cada contexto receptor sucede que el traductor ha de elegir entre manipular lengua y formato textual para mantener la función textual para mantener la función textual para mantener la función

textual y así atraer a los compradores» (Rabadán, 1994. Pág131) y llega a la siguiente conclusión:

En caso contrario, de no existir manipulación alguna, se perdería la función pragmática definitoria de los anuncios publicitarios. Por tanto, parece que la manipulación no es algo negativo en la traducción en la medida que contribuya a respetar la función pragmática del texto esta manipulación no es responsabilidad única del traductor, sino que es fruto de la derecha colaboración con el publicista”(Valdés, pág. 147).

Para Rabadán (1994), existen distintas acepciones del concepto de equivalencia, que se han ido produciendo a lo largo de la historia de la teoría de la traducción. Esta autora propone la teoría de la equivalencia translémica que es aquella que viene enmarcada dentro de una serie de factores históricos y culturales.

Si tenemos en cuenta el concepto de equivalencia como un ejemplo de análisis contrastivo esto supondría dar a este concepto un carácter estático suponiendo que existen correspondencias fijas, es decir, equivalencias establecidas como correctas, ya sea entre planteamientos lingüísticos y planteamientos textuales. Por lo tanto, supondría que solo existiría un texto de llegada posible para cada texto de origen.

Es por esta razón por la que la autora Rosa Rabadán considera que el termino equivalencia debe considerarse como un término dinámico y funcional. Por lo que, es necesario considerar los factores textuales, socio-culturales y el conjunto de circunstancias que se dan en cada momento histórico.

Desde el punto de vista de esta autora el gran desafío es conseguir que el texto de origen y su traducción tengan el mismo efecto cuando hay una gran variedad de factores diferentes que intervienen en el proceso de traducción.

La autora Rabadán (1991, pp. 51-54) considera que la equivalencia translémica se caracteriza por los factores históricos:

“Entre ambos textos, es necesario un cierto tipo de relación que defina al TM (texto de llegada o texto meta) como traducción del TO (texto de partida o texto origen) determinado. Esta relación global, única e irrepetible para cada binomio textual y, por supuesto, para cada actuación traductora, presenta un nivel jerárquico superior al de las relaciones estrictamente lingüísticas y/o textuales, ya que está subordinada a normas de carácter histórico[...]Esto explica que no sea posible establecer puntos fijos para cada uno de los límites, pues, como la propia noción de equivalencia, son dinámicos y están sujetos a condicionamientos históricos, es decir, su realización es distinta en cada proceso de transferencia, en cada binomio textual y en cada estadio diacrónico”

Rabadán enfatiza la idea ya expuesta en párrafos anteriores de que la equivalencia es un concepto dinámico, haciendo especial hincapié en que no se pueden fijar reglas estáticas a la hora de traducir un texto, ya que cada texto es producto de una serie de características y está afectado por factores culturales diferentes.

4.4 Estrategias de traducción publicitaria.

Como hemos mencionado anteriormente, existen numerosas estrategias de traducción. En publicidad concretamente, hemos seleccionado algunas de las estrategias que más se utilizan como la creación, el doblaje, la subtitulación, la adaptación y la no-traducción. En este trabajo, nos vamos a centrar en las tres primeras estrategias enumeradas, que son las que utilizaremos más adelante en el análisis:

El doblaje

Basándonos en la autora Rosa Agost (1999) podríamos decir que el doblaje consiste en sustituir las voces de un contenido audiovisual por otras, habiendo traducido previamente el texto y si fuera necesario adaptado. A la hora de realizar una traducción para doblaje, tienen que tenerse en cuenta unos tiempos para que coincida el sonido con la imagen original. Esta estrategia se utiliza a menudo en traducción publicitaria, sobre todo cuando se eligen a líderes de opinión y personajes famosos para ser los representantes mundiales de una marca. Un caso de este tipo de

estrategia son los anuncios de L'Oréal París, en los que utilizaron una voz diferente para simular la de Eva Longoria en Español (2014).

Subtítulos

La subtitulación consiste en añadir a la imagen original unos rótulos en lengua meta que vayan comunicando en la imagen las distintas intervenciones de los personajes. A diferencia del doblaje, el emisor además de leer los subtítulos en lengua meta, escucha las voces originales (Rodrigo, 2013). Según indica Georgakopolou, la subtitulación difiere de otros tipos de traducción en que la versión traducida del texto no sustituye a la original (Georgakopoulou, 2009. Pág 32).

La creación

La estrategia de creación consiste en crear un nuevo texto, utilizando nuevas fórmulas tanto lingüísticas, culturales y estilísticas, que tengan en el cliente un efecto igual o parecido. Este proceso, es especialmente conocido y recurrido en traducción publicitaria aunque también puede utilizarse en otros ámbitos.

La principal relación entre el anuncio base y el anuncio meta es el eje de la campaña publicitaria. Si Ikea decide mandar un mensaje social a través de sus anuncios para acercar al cliente a sus tiendas, los diferentes países y sus respectivas agencias de publicidad realizaran un anuncio que esté acorde con las necesidades y parámetros de cada cultura. Esta técnica se utiliza cuando la adaptación no es un recurso suficiente y se deben realizar más cambios en el anuncio para acercarse más a la cultura meta como señala Boinvineau en uno de sus estudios de adaptación publicitaria (Boinvineau, 1972. Pág 15).

4.5 El funcionalismo de Christian Nord.

En la comunicación intercultural, las personas que intervienen pertenecen a un sistema lingüístico y cultural diferente. Es por esta razón que necesitan de un mediador que facilite este proceso y derribe la barrera que existe entre emisor y

receptor. Esta intervención que realiza un traductor, no tiene por qué tratarse de una simple traducción literal, si no que incluye otra serie de parámetros, culturales, pragmáticos y lingüístico para facilitar el entendimiento entre las dos partes. (C.Nord, 1994)

Para este proceso, Nord hace referencia a la teoría del escopo de Vermeer, en la que la característica primordial a tener en cuenta a la hora de realizar una traducción es la finalidad de la misma. Esta teoría posee ciertos aspectos básicos que nos serán de gran utilidad a la hora de realizar el análisis de los anuncios seleccionados.

Intención y función

La intención se ve reflejada en el momento en el que el emisor lanza un mensaje, cuando pretende lograr un fin determinado. Cuando el receptor usa el texto, lo utiliza para una función determinada teniendo en cuenta una serie de condiciones del lugar donde se va a exponer ese mensaje, tanto lingüísticas como culturales.

Lo ideal sería que el mensaje lanzado por el emisor pudiera lograr su finalidad, y para ello intención y función deberían ser iguales, aunque en la mayoría de los casos suelen ser bastante diferentes.

Texto y coherencia

Se refiere a la manera en la que se expone la información. La lengua base posee unos elementos tanto lingüísticos como culturales que deben reemplazarse por otros que respetando el significado, sean coherentes y entendibles por la cultura meta.

Cultura y Culturalidad

Para Vermeer, la cultura tiene un papel esencial en la traducción. De hecho, hace una reflexión sobre el proceso de traducción y la cultura que es la siguiente (Vermeer, 1992.Pág 45))

La acción traductora puede definirse como una acción transcultural, entendiendo acción tal y como es como un comportamiento teleológico orientado hacia un fin concreto y futuro. La traducción nunca es [...] la transcodificación de un texto origen a la lengua meta.

Este autor afirma que la traducción es una translación parcial del marco cultural de la lengua meta de todos los elementos tanto los lingüísticos como los culturales. (Reiss y Vermeer 1996.Pág104)).

Funcionalismo y lealtad

Siguiendo los pasos de la teoría del escopo, hemos podido comprobar que el principal factor a tener en cuenta a la hora de traducir es la funcionalidad. Sin embargo, una traducción leal sería aquella que respeta las intenciones y expectativas del emisor del mensaje aún cambiando los elementos necesarios para su funcionalidad.

La tipología funcional de las traducciones.

Christian Nord propone dos procesos diferentes para realizar una traducción dependiendo de su función. Estos dos procesos se llaman traducción-documento y traducción- instrumento.

La traducción-documento es la que tiene como fin traducir un texto de una lengua origen a una lengua meta basándose en los aspectos principales de esa cultura base para realizar la interacción comunicativa. El segundo tipo de proceso, la traducción-instrumento, consiste en realizar una traducción que sirva como instrumento de comunicación entre el emisor, de una cultura base, al receptor de lengua meta, basándose en los valores locales de las diferentes culturas metas a las que vaya dirigido el texto.

Este último proceso de traducción es el que se suele utilizar en el mundo publicitario, ya que se pretende extender el mismo mensaje y los mismos productos adecuándolos a las culturas locales desde una perspectiva global.

Las funciones comunicativas se pueden clasificar de diferente manera. Bühler (1934)

distingue tres: apelativa, referencial y expresiva. Sin embargo, Nord añade una cuarta que es la fática, basándose en el modelo de Jakobson mencionado anteriormente, ya que según el autor, el funcionamiento del canal es lo más importante. Estas funciones deberán tenerse en cuenta según se manifiesten en el mensaje y pueden ocasionar problemas de traducción.

Función fática

La finalidad de la función fática radica en iniciar, acabar o interrumpir una conversación o información, y se basa principalmente en el canal en el que se desarrolla la comunicación. Esta función está presente en todas las unidades de traducción que utilizamos para iniciar un discurso, mantener o terminar una conversación. Ej: por supuesto, claro, si, ok, perfecto...

Función referencial

La función de referirse a los objetos y fenómenos del mundo (Nord, 1998. Pág 65-77) o de un mundo específico, pudiendo este llegar incluso a ser ficticio, esta depende de la comprensibilidad de las referencias objetivas, esto puede desencadenar en problemas cuando los receptores de las culturas base y meta no compartan los mismos conocimientos previos sobre los objetos o fenómenos. Esta se verbaliza mediante el valor denotativo de los elementos léxicos presentes en el texto (Nord, 2009).

Función metalingüística

Esta función es una subfunción de la función referencial, y se refiere exclusivamente al código léxico utilizado, reside sobre todo en los elementos que se refieren a la semántica y fonología de la lengua. Se trata de intentar descubrir si el receptor utiliza el mismo código lingüístico que el emisor.

Función conativa

Esta se focaliza en la sensibilidad del receptor o la disposición de este para actuar de una determinada manera, por lo tanto, el objetivo es incitar a este para que reaccione.

Esta función la podemos encontrar muchas veces en el lenguaje poético, ya que en este se punta a la sensibilidad del lector mediante la estética del texto.

Función poética

(Aparece en algunos textos como una subfunción de la función apelativa). Se encuentra en los textos poéticos y publicitarios ya que la importancia de ver traducir estos textos como un todo radican en el objetivo que persiguen que es la persuasión del receptor. *“la función poética proyecta el principio de la equivalencia del eje de selección al eje de combinación”*.

4.6 Dificultades traductológicas que podemos encontrar en traducción publicitaria.

Christian Nord propone también una serie de dificultades que podemos encontrar a la hora de traducir un texto. Estas dificultades son textuales, competenciales, profesionales y técnicas. A continuación, veremos algunas de estas dificultades enfocándolas a la traducción publicitaria.

Dificultades textuales (Nord, 2009):

- Complejidad del léxico: utilización de neologismos, frases hechas, dichos populares
- Complejidad de elementos sintácticos: frases con estructuras nominales, gerundios, escasez de sujetos.
- Elementos no verbales: marcas, etiquetas.
- Defectos del texto: incoherencias gramaticales, errores.

Dificultades competenciales:

- Control total de lenguas A y B. Para realizar una traducción inversa en un texto donde los factores culturales y expresiones son muy importantes es necesario tener un control muy alto de ambas lenguas.
- Complejidad del texto: si un texto necesita varias transformaciones para realizar la traducción.
- La creatividad es un factor muy importante en la traducción publicitaria y sus numerosas técnicas como la transcreación.

Christian Nord propone también una serie de problemas de traducción que analizaremos y revisaremos de la misma manera desde un punto de vista publicitario.

Hemos seleccionado algunos de ellos que nos serán de utilidad en el análisis:

- Problemas pragmáticos. Para solucionar los problemas pragmáticos que aparezcan en una traducción, que suelen ser aspectos muy específicos de las diferentes culturas y comportamientos o culturemas, el traductor debe decidir si acudir a la adaptación o no de estos aspectos.
- Problemas lingüísticos de traducción:
En una traducción encontramos dos sistemas lingüísticos con diferentes características y estructuras, en el proceso que se realiza desde la lengua base hasta la lengua meta se ajustan estos aspectos para un mejor entendimiento y corrección en las normas, sin embargo en los casos de traducción interlineal, este texto no respetará las normas de la lengua meta.
- Problemas de traducción extraordinaria:
Es normal encontrar en el texto base una serie de elementos, juegos de palabras, frases hechas, expresiones idiomáticas o incluso palabras que solo tienen significado concreto en una lengua y que plantean un problema para el traductor a la hora de realizar el proceso.

5. Estado de la cuestión.

En este apartado haremos una pequeña introducción al ámbito que vamos a estudiar y a recientes investigaciones sobre el tema. Más adelante profundizaremos en los detalles de la traducción publicitaria y nos centraremos en el análisis de los anuncios escogidos. Es necesario señalar que a lo largo de este trabajo también hablaremos de la importancia que tiene la globalización en el mundo publicitario, por lo que haremos una pequeña introducción al respecto.

Valdés Rodríguez (2004) cita a Ogilvy, creador de una empresa de marketing y publicidad internacionalmente conocida, cuando habla de la publicidad como algo más que una actividad creativa:

No considero la publicidad ni como un entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio no quiero que me digan que les parece «creativo». Lo que quiero es que les parezca tan interesante que compren el producto. (Cit en Valdés 2004:25).

Actualmente, en la televisión prima la creación de anuncios interesantes, que no sólo intenten vender un producto sino que se acerquen a los ciudadanos mediante los sentimientos y las emociones.

En numerosas ocasiones, las empresas internacionales lanzan sus productos para comercializarlos en diferentes países; es en ese momento cuando aparece la figura del traductor, para adaptar estos anuncios o crear unos nuevos a partir de la idea global de la marca.

5.1 Globalización y marketing en publicidad

En un mundo tan globalizado como en el que vivimos hoy en día, la forma de pensar de las distintas sociedades posee rasgos cada vez más homogéneos y menos diversos. Por esta razón es cada vez más común encontrar campañas publicitarias que son comunes a una gran cantidad de países, con los mismos eslóganes y spots. Las marcas quieren promover valores universales característicos de esta nueva cultura global. Para ello, el traductor publicitario debe ir más allá del propio mensaje verbal, y tener en

cuenta ciertas restricciones a la hora de traducir publicidad. Entre ellas, el traductor debe tener conocimientos básicos de marketing, tener en cuenta los elementos culturales y la relación pragmática y semiótica de los elementos del anuncio. “There may be global products but there are no global people”, con esta afirmación Mooij (1998) reivindica la importancia de la cultura para los estudiosos del marketing, que basan sus campañas en estudios antropológicos de distintas zonas. En su libro *Global Marketing and Advertising (1998)* M.K.Mooij mantiene un enfoque cultural e intercultural, es decir, se tienen en cuenta tanto los factores culturales de carácter global como aquellos factores culturales de carácter local.

Las grandes marcas globales como McDonald’s o Ikea apuestan por la promoción de sus productos basándose en un conocimiento concreto de la cultura a la que van dirigidos.

5.2. La importancia del inglés en la globalización

El inglés ha adquirido el título de Lingua franca de las relaciones internacionales. Se utiliza tanto a nivel institucional y político como social.

Numerosas campañas de estas marcas globales utilizan el inglés como idioma global para sus eslóganes o incluso mantienen el anuncio en inglés, sin traducirlo, en busca del consumidor joven con conocimientos de inglés, o bien para más tarde adaptarlo a otras campañas locales.

La agencia publicitaria desarrolla un concepto publicitario en los diferentes países en los que se encuentra, y este concepto deberán ser traducidos al inglés para presentarlo al cliente. Una vez sea aprobado el anuncio o la campaña por el cliente, la versión en inglés llegará a los demás países para ser traducido a una lengua meta.

Además, los grandes festivales de publicidad, como el Festival de Cannes, exigen todos los anuncios que se presenten estar subtítulos en inglés, que es el idioma oficial para este tipo de eventos. Por ello, cada agencia de publicidad suele contar con un traductor externo, normalmente de habla inglesa con lengua B o A del país en el que se encuentre la agencia.

Son muchas marcas las que hoy en día se lanzan a utilizar el inglés como principal lengua para comunicar, conservando sus eslóganes en la lengua global por excelencia como es el caso de McDonald's, con su famoso "I'm loving it".

5.3. Ikea y la globalización

Ikea distribuye los mismos productos a lo largo del globo añadiendo pequeñas variaciones. La compañía tiene como fin llamar la atención del cliente y consumidor haciendo referencia a aspectos muy marcados de cada cultura. Es por este motivo por el que designa agencias de publicidad locales. Uno de sus puntos fuertes es la utilización del humor local, que es otro tipo de adaptación que se realiza en sus campañas.

Por este motivo vamos a analizar las principales características lingüísticas y culturales de los anuncios que hemos escogido, que pertenecen a campañas británicas y españolas. Antes de realizar un análisis profundo sobre los aspectos específicos es necesario analizar los aspectos comunes a todos los anuncios de Ikea: la pertenencia sueca de la que halaremos más adelante, el humor, la importancia de la familia y el amor y la felicidad.

Por ejemplo, el logo de Ikea, que aparece en todas las campañas y anuncios, es común a todos los países en los que tiene mercado. Los colores son los de la bandera de Suecia. Para los suecos, el azul representa la verdad, lealtad y justicia. Y el amarillo representa la generosidad. Es por este motivo por el que la marca predica valores de austeridad, y propone una gama de muebles de diseño a un precio asequible.

6. ANÁLISIS

6.1 Aspectos culturales comunes a los anuncios de Ikea

En los anuncios de Ikea de diferentes partes del mundo se ha podido encontrar lo que se denomina la filosofía Ikea. Los anuncios comparten en la mayoría de los casos una temática y características comunes como la felicidad, el humor. Esto nos demuestra que a pesar de los elementos locales que incorporan todas las campañas, podemos extraer una serie de cualidades homólogas.

Además de las cualidades resaltadas anteriormente en el estado de la cuestión, podemos destacar también la importancia de la familia. En numerosas campañas podemos comprobar que la familia es un elemento central del anuncio. Un ejemplo de esto es el anuncio «Meet the food families», un anuncio de McCann NY, o el de «Night walkers». En el primer anuncio citado podemos ver una familia cocinando y en el segundo, una familia cambiando de lugares a la hora de dormir, la hija metiéndose en la cama de los padres, el padre durmiendo en el sofá... etc.

El hogar es otro elemento esencial en los anuncios de Ikea. El principal objetivo de la compañía es demostrar que el hogar no son solo las cuatro paredes que componen una casa, sino todas las vivencias, recuerdos y momentos que ocurren dentro de esta. Un ejemplo de este sentimiento que quieren compartir podemos encontrarlo en su anuncio «Coming home», de la campaña «Where life happens», que significa «donde ocurre la vida», simbolizando el hogar. En este anuncio se ve como una madre viaja a Afganistán para recoger a su hijo adoptado y llevarlo a su nuevo hogar.

En Suecia, el hogar tiene un papel bastante importante junto con la naturaleza. Es por este motivo por lo que presenta sus muebles como algo fresco, sencillo y lleno de luz (www.ikea.com)

Entre sus principales características culturales que reflejan en sus muebles y campañas podemos encontrar:

- Estilo de vida fresco y saludable
- Muebles claros para un país frío y oscuro.

- Campañas basadas en la igualdad social.
- La importancia de la familia.
- Sacar provecho de recursos limitados.

6.2 Parámetros de análisis utilizados

Hemos elegido tres campañas muy sonadas de Ikea. Dos de ellas son españolas y hacen referencia al marco cultural de la sociedad en la que se desarrollan. La otra, una campaña de Inglaterra que fue muy controvertida, ya que hacía una crítica sobre la sociedad inglesa y sus costumbres y comportamientos.

El análisis que vamos a llevar a cabo consta de cuatro puntos:

- Análisis del texto lingüístico y funcional siguiendo los modelos de C.Nord y Jakobson.
- Análisis de los elementos verbales y no verbales.
- Análisis e interrelaciones entre imagen, texto y trasfondo cultural.
- Estrategias traductológicas básicas y posible traducción.

1. CAMPAÑA 2006- BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE TU CASA

Análisis del texto lingüístico y funcional (siguiendo el modelo de C.Nord)

El texto al que nos enfrentamos está cargado de varios aspectos culturales, por lo que deberíamos proceder a la traducción-instrumento de la que hemos hablado en apartados anteriores.

Es necesario hacer una reflexión sobre los principales elementos del mensaje:

- El emisor 1: Ikea global. Manda un mensaje sobre cuál es la temática de las campañas y los productos que van a venderse.
- El emisor 2: Una agencia de publicidad local se encarga de poner en marcha el proyecto de la creación del spot publicitario.
- Canal: Medio televisivo.

- Código: La lengua española. Una canción.
- Mensaje: unir la marca y los productos que vende con la sociedad española y acercarla al cliente.
- Referente: la sociedad española de hoy en día, que busca deshacerse de las limitaciones y las prohibiciones de épocas pasadas.

El slogan es una frase ya muy conocida en España, “Bienvenido a la república independiente de mi casa”. Cada una de las palabras de este slogan tiene un significado simbólico relacionado con los aspectos de la sociedad española.

La palabra «bienvenido», al utilizar la segunda persona del singular, acerca al cliente a la marca, haciendo el mensaje más personal. Esta palabra en España es común verla en los felpudos de las casas, que se ponen a la puerta de los hogares para dar la bienvenida a los visitantes. Al final del anuncio se puede ver un felpudo con el eslogan de la campaña, que también está a la venta en sus almacenes. Vuelve a hacer hincapié en esta persona en el final del slogan cuando dice “tu casa”. Utilizando el posesivo tu, añade un sentimiento de pertenencia. Según Edeso Natalías lo que se pretende transmitir es un trato familiar y próximo (Edeso Natalias, 2007).

La palabra «república» hace referencia a un estado de gobierno en el que el representante del país es elegido por votación. Casualmente o no, el lanzamiento de esta campaña coincidió con el 75 aniversario de la que sería la República española. Con esta palabra la intención es hacer referencia a un rechazo de las antiguas normas.

Una vez analizados los elementos, podemos hablar de funcionalismo. En el anuncio seleccionado podemos comprobar que en general, posee una función apelativa, ya que busca los sentimientos del receptor y el hacer que se sienta identificado. A través de esta función, el emisor busca influir sobre el cliente, pero no tanto directamente para que compre un determinado producto sino para que sienta la tienda como hogar y le dé una oportunidad a toda la colección. Esta función apelativa se observa, principalmente, en el empleo abundante de imperativos, considerados como «la señal de identidad de los mensajes comerciales». (S. ROBLES ÁVILA 2004: 53). Estos

imperativos los encontramos sobre todo en el anexo 2, segundo anuncio seleccionado de esta campaña.

También podemos encontrar otro tipo de funciones como la fática en su “bienvenido”. En el anuncio número 1, (Véase anexo 1), podemos encontrar también una función apelativa, cuando enumera los principales elementos que debe tener una república y las normas y derechos que deben seguir sus habitantes.

Análisis de los elementos verbales y no verbales.

En este anuncio, los elementos verbales y no verbales se contradicen. A lo largo del anuncio suena una canción que da diferentes órdenes y prohibiciones. Se puede deducir que el contenido de la canción va dirigido a los miembros más jóvenes de la familia, donde se les prohíbe jugar en el salón, comer en el salón, pisar la alfombra... en general, les prohíbe divertirse. Esta serie de ordenes se da en forma de una canción muy pegadiza para llamar la atención del receptor de una manera divertida.

En cuanto a los elementos no verbales, podemos observar totalmente lo contrario. Tanto los gestos de las personas que participan, 35 familias reales escogidas por la agencia creadora de la campaña, como la canción, incitan a no obedecer esas ordenes que se están escuchando. Los niños corren por la casa, saltan en el sofá, juegan y ríen. A lo largo del spot aparecen numerosos adultos también haciendo cosas propias de los niños y se aprecia cierto descontrol en el ambiente. El fin del anuncio es mostrar que aunque parezca una situación un poco descontrolada, la libertad que poseen los miembros de la familia es lo que les permite ser tan felices, como muestra su lenguaje corporal.

Análisis e interrelaciones entre imagen, texto y trasfondo cultural.

Para comprender bien esta campaña es necesario conocer su trasfondo cultural. En España, Ikea creó un slogan diferente para la campaña del 2006: “Bienvenido a la república independiente de tu casa”.

Con esta canción y estas imágenes, Ikea pretende hacer referencia al rechazo de las antiguas ideas que existían en España durante la dictadura franquista. La casa del pasado nos evoca a un pensamiento de normas y disciplina, comparado con la actual que se vive en un ambiente mucho más relajado y optimista. Esta canción es un llamado a acabar con las reglas y las prohibiciones, e incita al consumidor a comportarse como le apetece dentro de su propia casa. En el caso de España, podemos comprobar que la historia está estrechamente ligada con la cultura. Si bien ahora mismo goza de un régimen democrático y una monarquía, se siguen notando ciertas influencias del periodo totalitario en rutina, conocimientos y valores. Por otra parte, las costumbres sociales se han relajado en general en todos los países europeos, como podremos comprobar más adelante en el siguiente anuncio analizado «Stop being so English» y la época victoriana de Inglaterra. Esta temática que critica las antiguas costumbres podemos encontrarla en muchas de las campañas de la marca en Europa.

El slogan “bienvenido a la república independiente de tu casa” cobra sentido si se relaciona con los aspectos culturales de la sociedad española. Con el término república se hace referencia a la independencia, a la idea de romper con los moldes y los límites que existían en el pasado.

En cuanto a los problemas que podemos encontrar a la hora de realizar esta traducción inversa al inglés en caso de que fuera necesario presentar el anuncio en otros países, encontramos los siguientes, haciendo referencia a los problemas planteados en el marco teórico:

- Problemas pragmáticos y culturales: en el caso de España e Inglaterra, el término república crearía la misma controversia ya que hablamos de dos países que poseen actualmente un régimen monárquico. Sin embargo, Inglaterra no ha pasado por una dictadura tan limitadora como España, por lo que la principal intención del anuncio, deshacerse de las prohibiciones de antiguos regímenes, no quedaría muy clara. Para este problema, la opción explicada en el apartado anterior llamada creación o transcreación, sería la correcta.

- Problemas lingüísticos: se trata de una canción muy pegadiza en el Anuncio 1, por lo que habría que buscar unas palabras y expresiones homólogas para provocar el mismo efecto en el receptor de cultura meta.

2. STOP BEING SO ENGLISH

Análisis del texto lingüístico y funcional (siguiendo el modelo de C.Nord)

Como en el caso anterior, según los estudios de C.Nord, estaríamos ante otro caso de traducción-instrumento, en el que se pueden modificar varios aspectos del texto meta para conseguir un efecto equivalente en el receptor de la cultura meta.

El texto se caracteriza por la gran cantidad que adjetivos que contiene. Tanto en la intervención de la pareja como en la del narrador, los adjetivos recorren las líneas del texto cheap (barato), uptight (estirado), snotty (arrogante), typical (típico), sad (triste), ridiculous (ridículo), stiff (tieso). Podemos comprobar que todos tienen una connotación bastante negativa y los personajes utilizan un lenguaje informal. Los adjetivos «uptight» y «snotty» pertenecen al slang, que es el equivalente al argot.

En cuanto a la primera pareja que habla, utiliza un vocabulario refinado. Además, utiliza el pronombre nosotros, y se dedica a hacer una descripción misma de los personajes. El principal objetivo de utilizar los pronombres «Nosotros» y «nuestro», facilita al receptor sentirse identificado con la situación de la pareja inglesa que está dando el mensaje.

Se utilizan además diferentes construcciones nominales tales como “Edwardran feeling”, esta construcción se puede utilizar principalmente para darle brevedad y concisión a la idea, en lugar de dar una explicación extensa de lo que se refiere. Este recurso es bastante utilizado en publicidad para concentrar el significado de varias palabras.

En el anuncio analizado, podemos encontrar además algún caso de elipsis, lo que es muy común en textos publicitarios, que es la omisión de algún elemento de la oración. En este caso encontramos “come to Ikea and become not so stiff”, que es una clara omisión del sujeto.

Según el modelo de Jakobson podemos diferenciar los siguientes elementos:

- Emisor: Agencia de publicidad local de Inglaterra
- Canal: Al tratarse de un spot, el canal vuelve a ser la televisión/pantallas.
- Código: La lengua inglesa.
- Mensaje: El mensaje es una crítica a la rigidez de la sociedad inglesa y un llamado a acercarse a Ikea para cambiar este aspecto tan “pasado de moda”.
- Referente: La sociedad inglesa, que pretende deshacerse de esa imagen que proyecta de intentar aparentar lo que no es.
- Receptor: Sociedad inglesa, posiblemente futuros clientes de Ikea.

En cuanto a las funciones del lenguaje, cabe destacar como hemos dicho anteriormente la función apelativa que suelen contener todos los mensajes publicitarios. Ikea planea adaptarse a la sociedad en la que se encuentra acercándose al cliente y haciéndole sentirse identificado. Además, en este fragmento podemos encontrar también la función metalingüística, que como hemos mencionado en los apartados del marco teórico hace hincapié en el campo semántico de las palabras y en la fonología, dándole especial atención al exagerado acento británico.

Además, podemos encontrar la función referencial en algunos aspectos del texto publicitario tales como la referencia a las familias del Estado, las *clases altas* que se encuentran en Inglaterra.

Análisis de los elementos verbales y no verbales

El lenguaje que utilizan es propio de una clase social alta. Se caracteriza por la corrección y rigidez de las frases, aunque lo trata de un modo un poco “irónico”. Se utiliza principalmente un lenguaje directo y sencillo, con palabras con connotaciones más negativas que positivas. El pronombre elegido para referirse directamente al público es la segunda persona del plural “vosotros”.

El narrador hace especial hincapié en las palabras *English (inglés)*, *stop (parar)* y *stiff (tieso)*. Esas palabras llevan la carga semántica del texto, ya que envían un mensaje directo al receptor.

En cuanto al lenguaje no verbal, tanto la forma de hablar de los personajes como sus gestos es demasiado formal y rígida. En algunas ocasiones da la sensación de estar forzada y exagerada, ya que este es el principal objetivo de Ikea, resaltar un defecto de la sociedad inglesa para que se sientan de alguna manera identificados con el anuncio.

Análisis e interrelaciones entre imagen, texto y trasfondo cultural.

En este anuncio la cultura es el principal protagonista. En todo momento se hace alusión a ella, tanto con la pareja inglesa que refleja el comportamiento y la forma de ser de la típica familia inglesa, como el narrador caracterizado de sueco con la peluca rubia.

Con el narrador se busca dar al anuncio el toque sueco, la parte global que utiliza Ikea en todas sus campañas locales. Estos aspectos de procedencia tienen mucha importancia para la marca ya que incitan al receptor a pensar que Ikea proporciona al hogar la naturaleza, libertad y sencillez de su país de origen y filosofía. La firma, con los anuncios de esta campaña, pretende promover también de una manera estos valores como son la claridad y la igualdad de clases, la capacidad de conseguir estos muebles de diseño a precios más bajos. Esta pareja admite haber redecorado su casa con los muebles de Ikea y sentirse bastante mejor. Cabe destacar el cambio que se produce en el vocabulario y el tono de los personajes al cambiar de escenas, cuando representan no tener los muebles de Ikea y cuando sí.

En cuanto a los protagonistas del anuncio, los anuncios de esta campaña de «*Stop being so English!*» (*Deja de ser tan inglés!*), en este concreto son una pareja inglesa, muy pretenciosa, que representa la obsesión que existe en algunas ocasiones de pertenecer a la clase social más alta, o al menos aparentar pertenecerlo. La pareja habla de que los muebles de su casa son todo imitaciones y en la parte en la que cuentan que Ikea les ha hecho ser menos rígidos y formales se relaja su comportamiento y su comunicación.

El trasfondo cultural queda reflejado en esta campaña en el comportamiento de los protagonistas y en sus aspiraciones de vida. En otros anuncios de la misma campaña se hace alusión a personajes conocidos de la cultura inglesa tales como Emily Bronte.

Se hace referencia también a la época victoriana de la historia de Reino Unido que marcó el punto álgido de la Revolución Industrial y del Imperio Británico. Esta época estuvo caracterizada por la marcada diferencia de clases sociales, la división entre la sociedad burguesa y la proletaria. Se pueden ver resquicios de esta parte de la historia en la forma de comportarse de la sociedad inglesa, caracterizada en la mayoría de los casos por la disciplina, los excesivos moralismos y las interdicciones. La clase burguesa intentaba emular a la clase alta copiando comportamientos y forma de vida. A este aspecto se hace referencia en el anuncio, mostrando a una pareja que pretende tener más dinero del que tiene y pertenecer a la clase social más alta. Este aspecto lo podemos relacionar con la anterior campaña española analizada, se destaca una forma más relajada de las costumbres sociales en toda Europa, como se ve reflejado en la mayoría de las campañas de ikea.

3. DONDE CABEN DOS, CABEN TRES.

Análisis del texto lingüístico y funcional (siguiendo el modelo de C.Nord)

En esta última campaña de Ikea, también utilizaríamos la traducción instrumento de C.Nord, que se trata de cambiar ciertos elementos lingüísticos y pragmáticos para una mejor comprensión del receptor de la cultura meta.

El padre utiliza la exclamación para dar una respuesta a su hijo después de un largo silencio diciendo «¡donde caben dos, caben tres!». Según Isabel Cómitre Narváez (1999), la intención de la exclamación en el texto publicitario es conectar la sensación del receptor del mensaje con la intención en emisor (Cómitre Narváez, 1999:70).

Además, se vuelven a utilizar el tuteo como forma de tratamiento, por lo que la comunicación es mucho más cercana y familiar «y si caben tres, tu también».

Se utiliza la rima asonante en las intervenciones de los familiares y además se le da cierto ritmo a las palabras de estas dos frases: «donde caben dos, caben tres» «donde caben tres, tú también».

Por último, el abuelo de la familia utiliza una famosa expresión, conocida tanto en España como en Latinoamérica «mi casa es tu casa».

Antes de hacer un análisis funcional de los elementos del anuncio, es necesario hacer un análisis de los elementos de la comunicación de Jakobson (1960):

- Emisor: Ikea global/Agencia de publicidad.
- Receptor: clientes y personas expuestas a la publicidad en los medios de comunicación.
- Canal: televisión.
- Referente: sociedad española, conjunto de jóvenes que intentan crear su vida, marchándose de casa al acabar los estudios. Sin embargo, la crisis económica hace que deban volver a sus hogares al no encontrar trabajo.
- Código: lengua española.
- Mensaje: no pasa nada por volver a casa, la familia siempre toma este hecho como algo positivo.

En cuanto a las funciones, una vez más, predomina la función apelativa, haciendo alusión a los sentimientos de las familias españolas que se han visto en esta situación, o aquellas en las que sus hijos han tenido que marcharse a otros países para ganarse la vida. La sub-función poética también está presente en este anuncio, jugando con las rimas y las canciones.

Podemos encontrar también la función referencial en el momento en el que el hijo dice que debe volver a casa, ya que representa la sociedad española en tiempos de crisis y sobre todo la expresión «mi casa es tu casa» del abuelo.

Elementos verbales y no verbales del anuncio

En lo referido a los elementos verbales, se utiliza un lenguaje bastante sencillo y cotidiano, el mismo que se utiliza en las reuniones familiares cuando hay confianza. Las

palabras y expresiones son relajadas y directas. Se utiliza la rima en varias ocasiones para llamar la atención del receptor. Las palabras que se utilizan tienen connotaciones positivas. Y se utiliza una ya conocida expresión española: donde caben dos, caben tres.

En los elementos no verbales del anuncio, al igual que en la campaña a la que nos hemos referido anteriormente, se utiliza una canción pegadiza para causar un efecto en la persona que esté recibiendo el mensaje. Las risas y el humor son parte importante del anuncio, y muestran la reacción de la familia ante la propuesta que ha realizado el hijo de manera dubitativa. Los gestos y comportamientos dan a entender que les provoca más una alegría que un problema.

Análisis e interrelaciones entre imagen, texto y trasfondo cultural.

El texto y el anuncio en general hacen referencia a la situación que vive España desde que comenzó la crisis. Muchos jóvenes que se habían independizado, con estudios, vuelven a casa por diversas razones como los bajos sueldos, el paro y la falta de oportunidades. En la década del 2000 esta situación se vuelve bastante común en los hogares españoles, hijos volviendo e incluso yéndose al extranjero en busca de trabajo y una vida mejor. La situación en la que se encuentra España y más aún en la que se encontraba hace unos años, podría haber cambiado el concepto de las familias. Esta crisis impide a las personas desarrollarse tanto física y psicológicamente como socialmente.

La crisis ha afectado a todas las familias españolas y por esa razón Ikea apuesta por crear en el hogar un lugar donde evadirse de los problemas y llegar a las personas que ven el anuncio de una forma emotiva.

En este anuncio en concreto se refleja la capacidad de los españoles de afrontar de forma optimista y natural una situación de dificultad. De forma divertida muestra diferentes hogares donde se han tenido que adaptar para admitir a uno más, sin que esto suponga un problema.

6.3 Estrategias traductológicas básicas y problemas de traducción

La Creación:

Como hemos mencionado anteriormente la creación consiste en crear un nuevo texto, utilizando nuevas fórmulas que produzcan el mismo efecto en el receptor. Se utiliza esta técnica principalmente para acercarse a la cultura meta. En el primer anuncio analizado, se podrían conservar las imágenes de las familias que han sido seleccionadas para este spot, representantes de los valores de Ikea, relacionándolas con un aspecto cultural concreto de la región en la que se vaya a presentar el anuncio. En el caso de Inglaterra, podríamos utilizar estas imágenes también para lanzar una crítica a la rigidez de comportamiento de la sociedad inglesa y el estereotipo de su fría forma de ser.

En el caso del segundo anuncio, la temática principal que se plantea es la de hacer ver al consumidor que Ikea ofrece anuncios sencillos de diseño a un precio muy asequible. Para reflejar esto, utiliza personajes de las clases altas de Inglaterra que reflejen la comodidad que ofrecen los muebles de Ikea y su estilo sin gastar demasiado dinero. Proponemos crear un anuncio nuevo utilizando personajes del país meta, con sus aspectos culturales propios, como utilizan el estilo de vida y comportamiento inglés en el anuncio seleccionado.

Por último, en el tercer anuncio analizado, Ikea lanza el mismo mensaje a todos aquellos países donde los jóvenes deben abandonar sus hogares para encontrar trabajo, o donde los jóvenes tienen un salario tan bajo que no les permite vivir de ello. Este problema ha sido común para la mayoría de los países europeos desde que estalló la gran crisis económica mundial. Para los países donde los jóvenes estén marchando a otros lugares en busca de un futuro mejor, cabría añadir algún aspecto cultural específico relacionado con la cultura del país meta. Proponemos, para países donde no exista este problema, cambiarlo por aquellos en los que la edad a la que los hijos se van de casa de sus padres es muy tardía, reflejando la misma idea de ahorrar espacio estando todos juntos.

Subtitulación:

La subtitulación en publicidad no es una técnica a la que se recurra con frecuencia en España. En los casos en los que se recurre a esta técnica, el principal motivo es mantener la voz de algún personaje famoso sin perder su esencia al utilizar el doblaje.

Esta técnica se utiliza con mayor frecuencia en los festivales de publicidad, donde las agencias de todo el mundo presentan sus anuncios subtitulados al inglés, que es el idioma oficial,, para que no pierdan su esencia, ya que el principal objetivo es valorar la creatividad de las agencias. Concretamente Ikea lleva muchos de sus anuncios al festival de Cannes, donde deben estar subtitulados al inglés para no perder la esencia y valorar todos los aspectos creativos. Esta subtitulación la lleva a cabo un traductor (interno o externo) y se tienen en cuenta unos parámetros y unos tiempos. Más tarde se maqueta y se presenta.

Doblaje:

El doblaje, como hemos señalado anteriormente, consiste en sustituir las voces de un contenido audiovisual por otras, habiendo traducido previamente el texto y si fuera necesario adaptado. En el primer anuncio seleccionado se podrían utilizar las imágenes de las familias elaborando una nueva canción en el idioma meta que hiciera referencia a la vida relajada del hogar o adaptando algún aspecto cultural específico del mismo. En cuanto al segundo, las imágenes podrían representar a cualquier pareja de clase social alta de cualquier cultura, cambiando los aspectos culturales específicos de la época victoriana y los aspectos concretos del comportamiento de la sociedad londinense. En cuando al tercero, por último, se podrían reciclar las imágenes, como hemos señalado anteriormente en el apartado de la creación, para hablar de los hijos que se quedan en casa de sus padres hasta avanzados los 30 años. Las imágenes cuadrarían con el texto si el hijo dijera que cree que quiere quedarse en casa una temporada más.

7. Conclusiones

En vistas al presente trabajo, podemos concluir una serie de aspectos resultantes de esta investigación. En primer lugar, hemos redactado un marco teórico en el que se encuentran temas tales como la publicidad audiovisual y las características del lenguaje publicitario. En este mismo punto, además de lo ya mencionado, hemos investigado sobre la traducción publicitaria, y algunos parámetros y estrategias que se utilizan en este campo. En el estado de la cuestión hemos abordado el tema de la globalización hoy en día y cómo esto puede afectar a los anuncios y su lenguaje.

Para iniciar las conclusiones, es necesario abordar la definición elegida para el término publicidad en este trabajo de la Real Academia Española (2010) que afirma que se trata de una «divulgación de noticias o anuncios, de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.». Hemos podido comprobar que el lenguaje publicitario posee unas características determinadas que hay que tener en cuenta a la hora de realizar su traducción. Sin embargo, después de analizar estas características se ha comprobado que tras varias investigaciones y numerosas lecturas relacionadas con este campo que no existe un patrón exacto que hable de las pautas que debe seguir un traductor a la hora de traducir publicidad. Además, cabe destacar que la traducción publicitaria no es una traducción como tal sino una serie de estrategias que se deben utilizar tales como la adaptación y la creación para conseguir el objetivo.

La publicidad audiovisual está actualmente muy presente en nuestras vidas y provoca en la mayoría de los casos un impacto en el receptor. Ese impacto ha sido investigado mediante el funcionalismo de Christian Nord, y hemos podido comprobar la importancia de la funcionalidad del lenguaje a la hora de traducir este tipo de textos publicitarios.

La globalización es un factor hoy en día significativo en las marcas internacionales, que lleva la publicidad a otro nivel, lanzando ideas globales y adaptándolas a aspectos culturales locales. En este sentido, la compañía a analizar, Ikea, ha servido como base para una serie de investigaciones y prácticas en las que se han utilizado las estrategias

que habíamos explicado anteriormente, proponiendo soluciones para su posible traducción y extrayendo los principales factores culturales que influían en sus mensajes. La cultura tiene un papel esencial en la publicidad y en la mayoría de los casos sirve para acercar la marca al cliente de una zona determinada. Por este motivo, al proponer traducciones a los anuncios seleccionados, hemos comprobado que el traductor puede llevar un papel más allá del que su propio nombre indica y ejercer de creativo.

En resumen, siguiendo una serie de pasos, nuestro principal objetivo era demostrar la importancia de la cultura en las traducciones publicitarias, analizar los principales factores globales y locales de la cultura de las compañías y proponer una traducción al respecto. Además, nuestro fin era apoyar a la investigación y ampliar la literatura en este campo sobre el que se ha estudiado ya pero quizás no tanto como en otros campos relacionados con la traducción.

8. Bibliografía

Agost, R. (1999) Traducción y doblaje: Palabras, voces e imágenes. Barcelona: Ariel.

Agost, Rosa. Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes. Barcelona: Ariel, 1999.

Bassat Coen, Luis (2006): El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas).
Barcelona: Random House Mondadori.

Bassat Coen, Luis (2006): El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas).
Barcelona: Random House Mondadori.

Bennett, P. (1988): Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association.
Chicago.

Boivineau R., en "L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire", Meta, XVII,

Bühler, Karl ([1934]1967) Sprachtheorie, Jena: Fischer. Traducción española: Teoría del
lenguaje, trad. Julián Marías, Madrid: Revista de Occidente 1967.

Caro, Antonio (1993), La publicidad de la significación (Marco, concepto, taxonomía).
Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense,
Madrid. Cattrysse, Patrick, «The study of film adaptation: a state of the art and some
'new' functional proposals», en: Eguíluz, Federico et al. (eds.), Trásvases Culturales:
Literatura, Cine, Traducción. Vitoria: Euskal Herriko Unibertsitatea 1994, 37-55.

Cómitre Narváez, I. (1999). Traducción y Publicidad. Aproximación a una estrategia
traslativa (Francés-Español). Universidad de Málaga, Departamento de Traducción e
Interpretación. Málaga: Facultad de Filosofía y Letras.

Duro Moreno, M. (2001). Traducir publicidad o el arte de pasar hambre. Madrid,
España: Comares.

Eguizábal Maza, Raúl, Historia de la publicidad, Editorial Eresma & Celeste, Madrid,
1998.

Eguizábal, R. (2006): «Del consumo de élite al consumo de masas» en Publicidad y Cultura. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Eguizábal, Raúl (1989): El análisis del mensaje publicitario. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ferrer, Eulalio, La publicidad, Editorial Trillas, México, D.F., 1980.

Ferrer, Eulalio. El Lenguaje de la Publicidad. Fondo de Cultura Económica, 2005

Mattelart, Armand. La Publicidad. Ed. Paidós. 2000

GARCIA YEBRA, V.,

1981: Polisemia, ambigüedad y traducción, Gredos-Walter de Gruyter, Madrid-Berlin.

1982: Teoría y práctica de la traducción, Madrid, Gredos.

1983: En torno a la traducción. Teoría. Crítica. Historia, Madrid, Gredos.

Georgakopoulou, P. (2009) "Subtitling for the DVD Industry 2009" en Díaz-Cintas, J., Anderman, G. [ed.] Audiovisual Translation. Language Transfer on Screen. Chippenham y Eastbourne: Palgrave Mcmillan, 2, pp 21-35.

Georgakopoulou, P. (2009) "Subtitling for the DVD Industry 2009" en Díaz-Cintas, J., Anderman, G. [ed.] Audiovisual Translation. Language Transfer on Screen. Chippenham y Eastbourne: Palgrave Mcmillan, 2, pp 21-35.

Gorlee, D. Semiotics and the Problem of Translation: With Special Reference to the Semiotics of Charles S. Peirce, Rodopi, Amsterdam, 1994.

HATIM, B., 1994: "The method in their adness: the juggling of texts, discourse and genres in the language of advertising and implications for the translator", Estudios sobre la traducción, Hurtado Albir A. (ed.), Publicaciones de la Universidad Jaume I, Castellón, pp. 109-126.

HATIM, B., MASON, I., 1990: Discourse and the translator, Londres, Longman

(Traducción al español por Salvador Peña, 1995: Teoría de la traducción, Barcelona, Ariel).

JAKOBSON, R, 1960, Closing statements : linguistics and poetics, Cambridge, MIT Press. 1963, Essais de linguistique générale, Paris, Éditions de Minuit (traducción española de J. M. Ujol; J. Cabanes, Ensayos de lingüística general, Planeta-Agostini, Barcelona, 1985).

Karamitroglou, Fotius, Towards a Methodology for the Investigation of Norms in Audiovisual Translation. Ámsterdam: Rodopi (St. Jerome) 2000.

kotler, P.; armstrong, G.; cámara, D. y cruz, I. (2004): Introducción al Marketing. 10.a ed., Pearson: Prentice Hall, Madrid.

Kotler, Philip (2000): Dirección de marketing. Madrid: Prentice Hall Iberia

Lvónskaya, Z., Problemas actuales de la traducción, Método, Granada, 1997.

Mooij, M.K. (1994): Advertising worldwide: concepts. Theories and practice of international, multinational and global advertising. Nueva York: Prentice Hall.

NEWMARK, P.,

1973: "An approach to translation", Babel, vol. XIX. 1981: Approaches to translation, Oxford, Pergamon.

1988: A textbook of translation, (traducción española de V. Moya Manual de traducción, Cátedra, Madrid, 1992), Nueva York, Prentice Hall.

NIDA, E., 1964: Towards a science of translating, Leiden ,Brill.

NIDA, E.A. - TABER, Ch. R., 1969: The theory and practice of translation, Leide, Brill (traducción española de A. de la Fuente Adónez, La traducción: teoría y práctica, 1986, Cristiandad, Madrid).

NORD, C., 1990: Funcionalismo y lealtad : algunas consideraciones en torno a la traducción de títulos, en Actas de los II Encuentros Complutenses en torno a la

traducción, Raders M., Conesa J., (eds.), Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, pp. 153-162.

Ogilvy, D. (1967). Confesiones de un publicitario. (F. Izquierdo Navarro, Trad.) Barcelona, España: Oikos Tau Ediciones.

Rabadán, R., "Traducción, intertextualidad, manipulación", *Estudios sobre la Traducción*. Publicaciones de la Universidad Jaume I, Castellón, 1994, p. 131.

RABADÁN, R., 1991: Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español, Publicaciones de la Universidad de León.

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española (22aed.)* Consultado por última vez el 10 de julio de 2017. <http://www.rae.es/rae.html>

REQUENA, G (1995). El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo. (C. A. Ortiz, Ed.) Madrid, España: Cátedra.

Saborit, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.

Townsley, Maria, *Publicidad, Tr.*, Eloy Pineda, Editorial Thompson, México D.F., 2004.

Townsley, María. "Publicidad". Primera edición. Editorial Business. México. 2004.

Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura (1a Edición ed.)*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

VERMEER, H.J., 1983: *Aufsätze zur translationstheorie*, Mimeo, Heidelberg.

Verónica Azahara Rodrigo (2013): *La traducción publicitaria en spots. Teorías y estrategias de traducción en spots en español-inglés-alemán* VINAY J.P., DARBELNET, J., 1958: *Stylistique comparée du français et de l'anglais : méthode de traduction*, ed revisada y corregida (1977), Paris, Didier.

VIRILIO.P (1989): *La máquina de la visión*, Madrid, Cátedra. Signo e imagen.

9. Anexos

CAMPAÑA 2006- BIENVENIDO A LA REPÚBLICA INDEPENDIENTE DE TU CASA

Anuncio 1.

Duración: 00:41 segundos

Año: 2006

Texto:

Toda república debe tener un himno

Y una bandera

Las leyes se deciden en el parlamento

Y a pesar de ser una republica

Puede tener un rey

O una reina

Los habitantes tienen la obligación de conservar su flora

Y su fauna

En la república el derecho a huelga es derecho

Lo mismo que el derecho de reunión

Y por ley, los invasores serán respetados

Todas estas leyes pueden, por supuesto,

cambiar en el momento en que te dé la gana.

Bienvenido a la república independiente de tu casa.

Imagen:

Imágenes de una familia realizando acciones de la vida cotidiana en su casa.

Anuncio 2:

Esto no se toca, quita, con esto no se juega, dale.

Esto no se toca, quita, con esto no se juega, dale.

Quita los pies de la mesa, en el salón no se juega.

En el sofá no se come, en el salón no se juega.
Esto no se toca, niño, con esto no se juega.
Esto no se toca, dale , con esto no se juega.
No pises la alfombra, en el salón no se juega.
Esto no se toca, quita, con esto no se juega, dale.
Esto no se toca, quita, con esto no se juega, dale.
Aquí no se juega a pelota, en el salón no se juega.
No pises la alfombra, en el salón no se juega.
Me vas a dar un disgusto... en el salón no se juega.
No, no, no...
Ay, ay, ay,ay....
En el salón no se juega. No, no, no.

Imagen: tanto para este anuncio como para el anterior, Ikea filmó a más de 21 familias reales. Las imágenes en este anuncio muestran totalmente lo contrario al significado de la canción, niños corriendo y jugando por la casa y miembros de la familia divirtiéndose.

CAMPAÑA INGLATERRA 1998: STOP BEING SO ENGLISH

Texto:

Our place had a mock Edwardian feeling. It was cheap reproduction furniture. We fancied ourselves as lord and Lady Muck. We thought we were better than the other families in the Estate. We were very uptight and snotty. We are very much happier now!

Narrator: this is typical. Mary and Tom are English, like you, they long to be in your upper classes, which is sad and ridiculous. You too can overcome this pretension by being more relaxed and more formal with your furniture. In turn, you will become more relaxed and less formal with those around you. And make some Friends. Come to Ikea and become not so stiff.

Imagen: en la escena, un matrimonio que se encuentra en su dormitorio, amueblado con productos de Ikea, habla de cómo han cambiado sus vidas recientemente. Aparece en escena un narrador caracterizado como un sueco, con una peluca rubia y un acento ridículo invitándoles a que sean menos rígidos y formales.

DONDE CABEN DOS CABEN TRES Campaña 2009 Ikea España

Texto: Hijo: Papá, creo que voy a tener que volver a casa

(Silencio)

Padre: ¡donde caben dos caben tres!

Abuelo: y si caben tres, tu también

Hermano: (CANTANDO) donde caben dos caben tres

Cantan todos: Donde caben dos caben Tres

Abuelo: mi casa es tu casa.

Imágenes: en el anuncio aparece la típica comida familiar española, con su ruido, con su sobremesa. Entonces uno de los hijos mayores le dice al padre que tiene que volver a casa. Tras un silencio, todos apoyan la decisión y comienzan a aparecer diferentes imágenes de familias ahorrando espacio con muebles de Ikea, haciendo hueco a un integrante que vuelve a estar en casa.

