

## LA TRADUCCIÓN DE LA INTERTEXTUALIDAD EN EL DISCURSO PUBLICITARIO ESPAÑOL-INGLÉS

G. I. MARTÍNEZ GARRIDO  
UNIVERSITY OF KENT AT CANTERBURY

### Introducción. La intertextualidad en el discurso publicitario

En este estudio pretendemos examinar el lenguaje de la publicidad desde una perspectiva semiótica, con la finalidad de aproximarnos al dinamismo funcional de los signos del lenguaje. Para ello, seguiremos una línea básica de análisis que inscribe el discurso publicitario dentro de los parámetros de la interacción comunicativa y social (SÁNCHEZ CORRAL, 1997:16).

Como parte de esta interacción comunicativa, el estudio del texto publicitario ha de descubrir no sólo la interacción que se establece entre el *remitente* y el *destinatario* del discurso, sino también otro tipo de interacción que se produce entre un texto y otro texto. Esta interacción textual origina la denominada *intertextualidad*. Ésta se desarrolla a partir de las relaciones que se establecen entre los signos, que actúan como las unidades mínimas dotadas de capacidad interactiva (HATIM, 1996: 117).

Desde esta intertextualidad, un signo nos permite evocar otros signos anteriores y nos permite, igualmente, reconocer determinados elementos (la estructura textual, por ejemplo) como pertenecientes a un tipo de género, a un tipo de discurso y a un tipo de texto concretos. Valiéndose de esta transferencia de significados que establecemos al relacionar dos textos, las técnicas publicitarias tratan de ordenar y de yuxtaponer el material que utilizan en sus anuncios. De este modo, consiguen que relacionemos estas características intertextuales y que, con ello, adquiramos significaciones nuevas.

La utilización de recursos intertextuales es una técnica que se utiliza frecuentemente en la publicidad con fines creativos y persuasorios. El lenguaje de la publicidad emplea para sus mensajes comerciales los denominados *programas de estrategia de veracidad* (SÁNCHEZ CORRAL 1997: 166). Con estos programas, se pretende elaborar un discurso publicitario en el que el destinatario no dude de la verosimilitud del enunciado que se le presenta. Según señala CASTILLA DEL PINO (1988: 172), el discurso ha de estar bien construido y formado, a fin de que su contenido sustituya eficazmente a lo que se oculta o a lo que se omite. Además, esta verosimilitud del discurso, en ocasiones, basta con que se construya a partir de una construcción lingüística.

### 1. Configuración del corpus de estudio

El material recopilado para elaborar el corpus de estudio de este trabajo corresponde a los textos publicitarios que el grupo de bodegas Freixenet presenta en su página de Internet. Este grupo engloba un total de doce bodegas (Canals y Nubiola, Cavas Castellblanch, Conde de Caralt, Sala Vivé, Freixenet, Gloria Ferrer, Champagne Henri Abelé, René Barbier, Segura Viudas, Vionta, Morlanda y Valdubón) y que ofrecen, a través de la red, información sobre sus productos en tres lenguas: español, catalán e inglés.

La recopilación de los textos que corresponden a los productos de las doce bodegas nos permitió contar con un total de textos pertenecientes a 118 productos, que se anuncian, todos ellos, como ya hemos señalado, en español, catalán e inglés. Tras un estudio minucioso de los textos de estos 118 productos, seleccionamos un corpus textual perteneciente a 22 productos con el que construimos el corpus de estudio de este trabajo.

Esta selección final se realizó, fundamentalmente, teniendo en cuenta la presencia de elementos relevantes para el análisis de la traducción de este tipo de textos. En un primer análisis del corpus de estudio, pudimos constatar que los textos en catalán presentan muy pocas variaciones frente a los textos originales, escritos en español. En cambio, los textos traducidos al inglés sí que, con mucha frecuencia, se desvían del texto original para realizar las

traducciones. Por este motivo, limitaremos el estudio que nos ocupa en este trabajo al análisis de los textos escritos en español y de su traducción al inglés.

Además de este corpus de estudio, hemos elaborado un corpus textual que denominamos paralelo o *comparable*. Dentro de este corpus comparable incluimos una recopilación de textos que presentan las mismas características de contenido y de estilo que los textos de nuestro corpus de estudio. Estos textos forman parte de publicaciones de Internet especializadas en vinos, de glosarios terminológicos de viticultura, de páginas de bodegas internacionales, etc., y que especificamos en el apartado de bibliografía de este trabajo.

De este modo, hemos intentado que tanto el corpus de estudio como el corpus comparable pertenezcan al mismo medio de comunicación (Internet), que incluya las dos lenguas que estudiamos (español e inglés) y que se dirija a consumidores de un mismo mercado (mercado vitivinícola), pero que presenten diferencias culturales entre sí, según se trate del mercado español o del inglés.

## 2. Estrategias publicitarias de apariencia de verosimilitud

En el discurso publicitario se utilizan diversos procedimientos para conseguir la deseada apariencia de verosimilitud a la que hacíamos referencia en la introducción. Entre estos procedimientos, destacamos dos que son los que analizaremos aplicados a nuestro corpus de estudio.

En primer lugar, una de estas señales demarcativas de verosimilitud es la *ocultación del código publicitario* (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: 170). Mediante esta argucia comunicativa, la publicidad pretende que no se la identifique como tal. Para ello, intenta atenuar su propio código y, de este modo, anexionarse a los códigos de otros discursos no publicitarios o no ficticios. Con este intento se busca disimular lo que PÉNINOU (1976: 66) denomina *mensaje de pertenencia al género*. Según este autor, esta ocultación responde a una transgresión o desviación del propio código que se utiliza para obtener efectos de singularidad.

Esta característica de indefinición discursiva impone a los lectores de los textos que hemos seleccionado para este trabajo un tipo de recepción muy particular. Como veremos más adelante, el lector del texto original en español, y el del texto traducido en inglés — éste último con algunas variaciones que comentaremos más tarde— ignoran si el mensaje recibido es una información objetiva. Esta falta de conciencia crítica de la lectura se debe a que la transición entre el código informativo y el código publicitario en estos textos no está señalada, lo que impide al lector reconocer el discurso persuasorio publicitario.

El segundo procedimiento que se utiliza en estos textos para aparentar el carácter verosímil de los mensajes publicitarios es la *apropiación del discurso científico*. La existencia de múltiples anuncios que emplean lenguajes científicos o de especialidad revela la utilidad de esta apropiación en las técnicas de persuasión publicitarias.

En los textos que analizamos encontramos elementos propios del discurso científico o de especialidad. Destacamos, por ejemplo, el uso de una terminología altamente especializada, la presentación del texto según el género de entrada enciclopédica, la descripción minuciosa de las características del producto y la exposición analítica del discurso. Estos elementos son, en su totalidad, típicos de lenguajes científicos o de especialidad que asociamos a fuentes de información autorizadas. La publicidad los utiliza en estos textos con la intención de insertar sus mensajes dentro del paradigma científico. De este modo, los mensajes publicitarios se apropian estratégicamente del reconocimiento que el lenguaje científico ha conseguido por sí mismo (SÁNCHEZ CORRAL, 1992: 173).

## 3. Análisis de la traducción de la intertextualidad en la publicidad.

La intertextualidad, como técnica de persuasión publicitaria, utiliza, como acabamos de señalar, una serie de procedimientos que pretenden ocultar el código publicitario en sus mensajes. En los textos de nuestro corpus, este intento de ocultación del código publicitario se realiza al adoptar el mismo modelo textual que se utiliza para el análisis de las características del vino en los textos especializados.

Para ilustrar el análisis de estas estrategias, seleccionamos, como primera muestra, el texto que acompaña a un producto de la bodega Canals y Nubiola en español y su traducción al inglés. En la columna de la izquierda, que corresponde al texto original (TO), señalamos entre corchetes los elementos del texto que han sido omitidos por el traductor en el texto traducido al inglés (TM). En la columna de la derecha, a su vez, aparecen entre corchetes aquellos elementos añadidos por el traductor en el TM y que no aparecen en el TO.

1a	1b
<p><b>Syrah-Merlot</b>  <b>Cuvée:</b>  <i>Syrah, Merlot</i>            El vino [de las variedades de uvas Syrah y Merlot] es un tinto con tonalidades rojo cereza. [Perfecta limpidez]. Intensos aromas varietales de frutas del bosque y especias. En el paladar es [suave y aterciopelado]. Equilibrado con leve tanicidad. Buena armonía en conjunto            Temperatura óptima de consumo: 16-18° C.</p>	<p><b>Syrah-Merlot</b>  <b>Cuvée:</b>  <i>Syrah, Merlot.</i>            Deep red wine with purple/violet notes. Spicy on the nose with raspberry [and eucalyptus] dominating. [Firm], but well-balanced with fine red fruit on the palate, [and great length].            Best served at a temperature of 16- 18° C</p>

El texto que acompaña al producto en español sigue la estructura del texto informativo que aparece en los manuales de viticultura y en las publicaciones especializadas de este sector. En este texto en español encontramos que las características del producto se presentan según el género de entrada enciclopédica, con el nombre del producto destacado tipográficamente y seguido de una descripción de estas características.

En primer lugar, se suele aludir a las variedades de uva empleadas para la elaboración del producto. A continuación, se describen las características del producto, siguiendo un orden establecido, que es el que corresponde a las diferentes fases que componen el análisis sensorial del vino. Como muestra de este orden en la descripción del producto, recogemos las indicaciones de PLASENCIA Y VILLALÓN en su obra *Manual de los vinos de España* (1996: 74):

El análisis sensorial se basa en una especie de *penetración por los sentidos* de lo que cada vino es y aparenta ser. Consiste pues, en desmenuzar las propiedades organolépticas de lo que bebemos y otorgar un veredicto. Ello se realiza siguiendo un orden lógico en tres fases secuenciales: la fase de análisis visual, la fase olfativa y el análisis del gusto.

Estas tres fases analíticas aparecen claramente diferenciadas en el TO, donde, además, se realizan todas las descripciones utilizando la terminología habitual que corresponde a cada fase. En el TM, en cambio, observamos que se omiten elementos caracterizadores de las propiedades vitivinícolas y que las descripciones se realizan empleando términos que corresponden a otras fases analíticas.

De este modo, el traductor se desvía de la estructura de estos textos informativos y reduce el efecto persuasorio de la intertextualidad en el mensaje publicitario. Un breve análisis contrastivo de la traducción de cada fase, nos muestra las variaciones siguientes:

	1a	1b
<p><b>1. Fase visual</b> (descripción de la intensidad del color, limpidez y brillantez del vino)<sup>1</sup></p>	<p>El vino de las variedades de uvas Syrah y Merlot es un tinto con tonalidades rojo cereza. Perfecta limpidez <i>intensidad del color:</i> El vino de las variedades de uvas Syrah y Merlot es un tinto con <i>tonalidades rojo cereza</i>. <i>limpidez:</i> Perfecta <i>limpidez</i>.</p>	<p>Deep red wine with purple/violet notes  <i>intensidad del color:</i> Deep red wine with purple/violet notes <i>limpidez:</i> Ø</p>
<p><b>2. Fase olfativa</b> (descripción de aromas primarios [varietales], aromas secundarios [procedentes de la fermentación alcohólica y maloláctica], aromas terciarios [crianza].)</p>	<p>Intensos <i>aromas varietales</i> de frutas del bosque y especias.  <i>aromas primarios:</i> Intensos <i>aromas varietales</i> de frutas del bosque y especias.</p>	<p>Spicy on the nose with raspberry and eucalyptus dominating. <i>aromas primarios:</i> Spicy on the nose with <i>raspberry and eucalyptus</i> dominating.</p>
<p><b>3. Fase gustativa</b> (descripción del ataque o primera impresión [sabores dulces], de la evolución o paso de la boca [sabores ácidos, salados y amargos], de la impresión final o final de boca [sabores amargos y astringentes] y del postgusto [persistencia de un sabor concreto])</p>	<p>En el paladar es suave y aterciopelado. Equilibrado con leve tanicidad. Buena armonía en conjunto  <i>ataque:</i> En el paladar es suave y aterciopelado. <i>evolución:</i> Equilibrado... <i>final de boca:</i> con leve tanicidad. <i>postgusto:</i> Buena armonía en conjunto.</p>	<p>Firm, but well-balanced with fine red fruit on the palate, and great length  <i>ataque:</i> Ø <i>evolución:</i> but well-balanced... with fine red fruit on the palate, <i>final de boca:</i> Ø <i>postgusto:</i> firm... and great length.</p>

Como puede apreciarse tras este análisis comparativo, el traductor no sólo omite elementos de la fase visual (*limpidez* del vino), sino que, al traducir la descripción de la fase gustativa, utiliza una terminología impropia de cada fase. Esta imprecisión ocasiona una carencia terminológica en unas partes del análisis (*ataque* y *final de boca*) y una concentración terminológica en otras partes (*evolución* y *postgusto*).

La utilización impropia de la terminología especializada en la traducción de este tipo de textos impide que el texto traducido se desvincule de su código publicitario. Como veíamos anteriormente, una de las técnicas persuasivas del lenguaje publicitario es la apropiación del discurso científico y especializado. Así, mediante el uso de la terminología especializada, el mensaje publicitario consigue insertar su código dentro de la serie científica y modificar la conciencia crítica del receptor.

En los textos publicitarios que componen nuestro corpus encontramos numerosos ejemplos de traducciones deficitarias, en las que una utilización inadecuada de la terminología vitivinícola, obstaculiza la percepción de estos recursos intertextuales. En el texto traducido que ofrecemos a continuación, se puede observar nuevamente la vacilación terminológica del traductor para describir las fases analíticas del producto (*Cabernet Sauvignon* de la bodega René Barbier). En la reproducción de cada texto numeramos en negrita el orden de las fases descritas.

<sup>1</sup> La descripción de los factores que se analizan en cada fase corresponden a los que se señalan en la obra *Tratado de Viticultura* de Luís Hidalgo.

2a	2b
<p><b>Cabernet Sauvignon</b>  <b>Cuvée:</b>  <i>100% Cabernet Sauvignon</i>  <b>(1)</b>Vino color intenso, con ribetes violáceos y ciertos tonos granate.  <b>(2)</b>[Aromas de frutas rojas maduras y confituras; aparecen también notas especiadas (pimienta) junto con notas tostadas (café) y ahumadas. La vainilla también está presente junto con expresiones varietales de pimienta verde].  <b>(3a)</b>En boca presenta una entrada potente, plena, <b>(3b)</b>con una buena tanicidad, <b>(3c)</b>que agua una larga y óptima evolución en el tiempo.  Temperatura óptima de consumo: 16-18° C.</p>	<p><b>Cabernet Sauvignon</b>  <b>Cuvée:</b>  <i>100% Cabernet Sauvignon</i>  <b>(1)</b>Ruby red wine with intense sherry iridescence.<b>(Ø)</b> [The result of a painstaking selection of grapes and only the best fermentation and ageing techniques in the style of the great Cabernets]. <b>(3a)</b>It stands out for its varietal taste and <b>(3c)</b> culminates in a subtle, prolonged flavour. <b>(2)</b>Moderate aromas of ageing in the cask.  Best served at a temperature of 16-18° C.</p>
<p><b>1. Fase visual</b>  <i>intensidad del color:</i> Vino color intenso, con ribetes violáceos y ciertos tonos granate.</p>	<p><b>1. Fase visual</b>  <i>intensidad del color:</i> Ruby red wine with intense sherry iridescence.</p>
<p><b>2. Fase olfativa</b>  Aromas de frutas rojas maduras y confituras; aparecen también notas especiadas (pimienta) junto con notas tostadas (café) y ahumadas. La vainilla también está presente junto con expresiones varietales de pimienta verde].</p>	<p><b>2. Fase olfativa</b>  <b>(Ø)</b>  Moderate aromas of ageing in the cask.</p>
<p><b>3. Fase gustativa</b>  <b>(3a) ataque:</b> En boca presenta una entrada potente, plena,  <b>(3b) final de boca:</b> con una buena tanicidad,  <b>(3c) postgusto:</b> que agua una larga y óptima evolución en el tiempo.</p>	<p><b>3. Fase gustativa</b>  <b>(3a) ataque:</b> It stands out for its varietal taste  <b>(3b) final de boca:</b> Ø  <b>(3c) postgusto:</b> and culminates in a subtle, prolonged flavour.</p>

En esta traducción, el traductor, además de alterar el orden de las fases analíticas, ha omitido, en unas ocasiones, y añadido, en otras, elementos que se ajustan claramente a criterios comerciales. Este es el caso de la omisión que realiza de la descripción olfativa del producto, muy desarrollada en el TO, y que el TM sustituye por una frase cargada de retórica publicitaria: *The result of a painstaking selection of grapes and only the best fermentation and ageing techniques in the style of the great Cabernets*. Resulta evidente el interés del traductor en insertar el *Cabernet Sauvignon* de la bodega Segura Viudas dentro de *los grandes Cabernets*, lo que le garantiza su identificación dentro del mercado internacional al que va dirigido.

Del mismo modo, la utilización de una adjetivación paroxística (*only the best fermentation and ageing techniques, the great Cabernets*), en la que predominan las cualificaciones valorativas en detrimento de las explicitaciones informativas, sigue los modelos de adjetivación típicos del lenguaje publicitario (VÁZQUEZ Y ALDEA, 1991: 107). Este tipo de adjetivación aparece en las traducciones al inglés de estos textos de manera más acentuada que en los originales, ya que el traductor, en algunas ocasiones, realiza adiciones que complementan la adjetivación. Así pues, observamos que los estereotipos semánticos del

lenguaje publicitario resultan más evidentes en los textos traducidos. Destacamos algunos ejemplos:

3a	3b
<p><b>Tinto Reserva</b> (Bodega Conde de Caralt) [...]Obsequia con un ligero sabor a fruto y a roble y un peculiar olor penetrante de aromas complejos[...]</p>	<p><b>Tinto Reserva</b> (Bodega Conde de Caralt) [...] This process lends it a light fruity and oak flavour, as well as a unique and penetrating scent of complex aromas[...]</p>
4a	4b
<p><b>Semi-Seco</b> (Bodega Conde de Caralt) [...]Cava de color amarillo brillante, dotado de una transparente claridad que lo convierte en esplendoroso[...]</p>	<p><b>Semi-Seco</b> (Bodega Conde de Caralt) [...]A brilliant yellow cava with a transparent clarity that makes it simply magnificent[...]</p>
5a	5b
<p><b>Soirées Parisiennes</b> (Bodega Henri Abelé) [...] Vino de fiestas por excelencia, acompañará todos sus momentos agradables[...]</p>	<p><b>Soirées Parisiennes</b> (Bodega Henri Abelé) [...]As a celebration wine par excellence, it is the perfect touch for any enjoyable moment[...]</p>
6a	6b
<p><b>Le Sourire de Reims Rosé</b> (Bodega Henri Abelé) [...] Su color rosado más pronunciado y su aspecto sensual le dan un encanto original a esta reserva...</p>	<p><b>Le Sourire de Reims Rosé</b> (Bodega Henri Abelé) [...] Its unusually pronounced rosé colour and sensual appearance lend this reserve,...</p>

La descripción de las propiedades organolépticas de estos productos se realiza en los textos originales mediante el uso de una terminología especializada, como hemos comprobado en los ejemplos anteriores. El resultado, en la mayoría de los casos, es un texto que, en español, consigue asociar su código al científico y distanciarse de los significantes formales de la publicidad.

Este resultado, por el contrario, no se consigue en la traducción de los textos al inglés. La imprecisión terminológica de los textos traducidos afecta no sólo al efecto de intertextualidad que hemos analizado en el TO, sino que, también dentro de cada texto, origina un universo semántico más genérico, más limitado, y también más confuso, que el que aparece en el TO. Así se puede observar en los ejemplos siguientes, donde términos como *retrogusto* o *retronasal* se traducen, al igual que otros, por *taste* o por *nose*.

7a	7b
<p><b>René Barbier Chardonnay</b> (Bodega René Barbier)</p>	<p><b>René Barbier Chardonnay</b> (Bodega René Barbier)</p>
Tiene un <i>retrogusto</i> largo y agradable	It has a long and pleasant <i>taste</i>

El término *retrogusto* del TO es sinónimo de *postgusto* según aparece recogido en el *Glosario de Terminología Vitivinícola*, elaborado por TRINOR (Traductores e Intérpretes del Norte, S.L.): "*retrogusto (postgusto)*: sabores y aromas que permanecen presentes después de haberse tragado el vino".

En el texto traducido, el término *taste* no designa la última parte de la fase gustativa que se describe en el TO, sino que, dentro de la terminología vitivinícola, este término designa diversas fases y elementos sensoriales. Así aparece en el *Glossary of Wine-Tasting Terminology*, de A. HAWKINS:

*taste*: The four basic sensations detectable by the human tongue. The tip of the tongue contains the taste receptors registering "sweetness". Just a little further back, at the sides, taste will appear "salty". Behind that, flavour will have a "sour" taste at the sides, finally dissolving into "bitterness" at the near center-rear of the tongue.

En este mismo glosario, encontramos el término *aftertaste* junto a su definición que, sin duda, es el que corresponde a la última fase del análisis gustativo que aparece en el TO.

*aftertaste (finish, length)*: Term used to describe the taste left in the mouth after swallowing the wine. Both character and length of the aftertaste are part of the total evaluation. May be harsh, hot, soft and lingering, short, smooth, tannic or inexistent.

La traducción del término *retronasal* resulta todavía más inexacta en los textos ingleses, ya que el traductor emplea el término *nose* para traducir *retronasal* y también para traducir otros términos que no pueden considerarse en absoluto sinónimos entre sí. Presentamos a continuación algunos ejemplos de traducción del término español *retronasal* por *nose*:

8a	8b
<b>Brut Reserva Mediterranean</b> (Bodega René Barbier)	<b>Brut Reserva Mediterranean</b> (Bodega René Barbier)
...es rico en sabores y con una amplia <i>vía retronasal</i>	...it is rich in flavours and is full <i>at the nose</i>
9a	9b
<b>Lavit Brut Nature</b> (Bodega Segura Viudas)	<b>Lavit Brut Nature</b> (Bodega Segura Viudas)
En <i>vía retronasal</i> aparecen los recuerdos a frutos secos	The hint of dried fruits appears <i>at the nose</i>
10a	10b
<b>Viña Heredad Blanc de Blancs</b> (Bodega Segura Viudas)	<b>Viña Heredad Blanc de Blancs</b> (Bodega Segura Viudas)
Buena persistencia en la <i>vía retronasal</i>	Lasting presence <i>in the nose</i>
11a	11b
<b>Viña Heredad Tinto</b> (Bodegas Segura Viudas)	<b>Viña Heredad Tinto</b> (Bodegas Segura Viudas)
...compleja <i>vía retronasal</i> con tonos tostados y de cacao	...complex <i>in the nose</i> with toasty and cocoa notes

Para poder reconocer nuevamente esta imprecisión terminológica, recogemos la definición del término *retronasal* que ofrece el *Glosario de Terminología Vitivinícola* de TRINOR, citado anteriormente.

*retronasal*: acción durante la cata en la que se expele el aire por la nariz mientras se saborea el vino con el objeto de apreciar mejor ciertos aromas.

Mientras que el término *nose*, según el glosario citado de A. Hawkins corresponde a:

*nose*: not the fleshy sense-organ/projection on the human face. Is near synonym word for "aroma" and includes "bouquet". Strictly applied it refers to the totality of the detectable odour, (grape variety, vinous character, fermentation smells), whether desirable or defective, found in a wine. One would speak of a mature wine as having, for example, "varietal aromas, flowery bouquet and hint of vanilla oak combining to give balanced nose".

En los textos utilizados como corpus comparable, sí que hemos encontrado el término *retronasal* en inglés utilizado con el mismo significado que en nuestros textos en español. Así aparece, por ejemplo, en las descripciones de vinos españoles que se recogen en *Filewine, S. L.*, una guía especializada que ofrece información en inglés sobre los vinos más importantes de una serie de bodegas internacionales.

Jaume Codorniu (Bodegas Codorníu)	"Long and complex <i>in the retronasal area</i> "
Noé (Bodegas González Byass)	"Long and aromatic <i>in the retronasal area</i> "
Casal de Meín (Bodegas Viña Meín)	"Very aromatic <i>in retronasal way</i> "

En los ejemplos que presentábamos tomados de nuestro corpus de estudio, se traducía de manera sistemática *retrogusto* por *taste* y *retronasal* por *nose*. No obstante, esta sistematicidad no implica una correlación directa entre la traducción de estos términos en los textos estudiados. La vaguedad terminológica con la que el traductor emplea los términos *taste* y *nose* le lleva a utilizarlos indistintamente para traducir diversos términos dentro de un mismo texto. Así aparece en el texto en inglés que acompaña al producto siguiente:

12a	12b
<p><b>Vionta Albariño</b> (Bodega Vionta)  <b>Cuvée:</b>  <i>Albariño</i>                      Albariño puro, de color amarillo pajizo con irisaciones verdosas. <i>En nariz</i> es limpio e intenso, con aromas frutales de muy buena intensidad. <i>En boca</i> se muestra fresco y equilibrado, con <i>final seco</i>. Su <i>vía retronasal</i> es de carácter frutal.</p> <p>Temperatura óptima de consumo: 6-8°C.</p>	<p><b>Vionta Albariño</b> (Bodega Vionta)  <b>Cuvée:</b>  <i>Albariño</i>                      [Produced entirely from the Albariño grape, grown on our estate in the cool Galician region of Rias Baixas]. Straw-covered yellow colour with greenish tones. <i>In nose</i> it is clean and intensive, with fruit-bearing aromas of good intensity. <i>In nose</i> it is fresh and balanced, with a <i>dry end</i>. Fruity character in <i>final taste</i>. [It's a crisp, clean, dry and flavoursome white wine, ideal with fish, seafood or as an aperitif].                      Best served at a temperature of 6-8° C</p>
<i>En nariz</i> es limpio e intenso...	<i>In nose</i> it is clean and intensive...
<i>En boca</i> se muestra fresco y equilibrado...	<i>In nose</i> it is fresh and balanced...
...con <i>final seco</i>	...with a <i>dry end</i> .
. Su <i>vía retronasal</i> es de carácter frutal.	Fruity character in <i>final taste</i> .

En la traducción de este texto podemos observar el uso del término *nose* para traducir en este caso tanto *nariz* como *boca*. Además, dado que en este texto también aparece el término *vía retronasal*, el traductor opta aquí por no traducirlo también con *nose*, como ha hecho en los textos que ya hemos visto. Esto le obligaría a traducir tres términos diferentes del TO con un único término, *nose*, lo que implicaría, sin duda, una limitación semántica excesiva. Así pues, la solución que el traductor ofrece en el TM es utilizar otro de los términos genéricos que ya hemos comentado en ejemplos anteriores, esto es, el término *taste*.

Esta traducción de *vía retronasal* por *final taste*, no sólo se desvía completamente del significado del término del TO, sino que además utiliza un término impropio de la terminología vitivinícola. *Final taste*, en los textos especializados de este sector en inglés se designa con los términos *aftertaste*, *finish* o *length*, como veíamos al analizar la traducción de *retrogusto* o *postgusto*. Aún así, nada tienen que ver estos términos que designan la última fase gustativa con el término *vía retronasal* que aparece en este texto.

En la traducción terminológica de este texto destaca igualmente en inglés el uso del término *dry end* para traducir *final seco*. En esta ocasión, el traductor llega incluso a crear términos inexistentes en la terminología de este sector. Como acabamos de ver, términos como *finish*, *aftertaste* o *length* se utilizan para designar esa última fase gustativa, pero *end* no es un término que pueda encontrarse en los textos especializados con este significado.

Antes de acabar el análisis terminológico de esta traducción, nos gustaría destacar las adiciones al TO que el traductor ha realizado en el TM. Las dos frases añadidas son: *Produced entirely from the Albariño grape, grown on our estate in the cool Galician region of Rias Baixas*,

que se añade al principio del TM, y *It's a crisp, clean, dry and flavoursome white wine, ideal with fish, seafood or as an aperitif*, que aparece al final del texto.

La primera frase se ha añadido al TM para ofrecer al consumidor internacional una información que resulta superflua para el consumidor nacional. Así, en una sola frase el lector puede conocer la variedad de uva con la que se elabora el vino (*Albariño grape*), el suelo de cultivo de los viñedos (*grown on our estate*), las condiciones climatológicas de cultivo (*in the cool Galician region*) y la denominación de origen del producto (*of Rias Baixas*). La segunda frase añadida es un modelo de frase tópica en la publicidad de estos productos, que, a pesar de su supuesto valor informativo sobre las recomendaciones de consumo del vino, lo que pretende es establecer asociaciones con el sistema de valores de la cultura comercial receptora (ALLARD, 1985: 123).

La traducción de la terminología especializada que aparece en otros ejemplos de nuestro corpus es, nuevamente, un obstáculo para insertar el TM dentro del discurso especializado que pretenden emplear estos textos. Para concluir este análisis de traducción terminológica, destacamos la traducción del término *vino de aguja*:

13a	13b
<b>Blanc Maritim</b> (Bodega René Barbier)	<b>Blanc Maritim</b> (Bodega René Barbier)
Vino blanco de aguja	Needle-point white wine
14a	14b
<b>Rosé Maritim</b> (Bodega René Barbier)	<b>Rosé Maritim</b> (Bodega René Barbier)
Vino de aguja elegante de color rosa pálido	An elegant needle-point wine with a pale rosé colour

El término *vino de aguja* aparece traducido en los textos especializados de nuestro corpus comparable como *sparkling wine* en la mayoría de los casos. *Sparkling wine* se emplea para traducir al inglés términos como *cava*, *vino espumoso* o *vino de aguja*. El Glosario Vitivinícola TRINOR, a su vez, diferencia entre el término *sparkling wine* para traducir *cava* y *vino espumoso* y *semi-sparkling wine* o *pearl wine* para referirse a *vino de aguja*. Conviene señalar que en ninguno de los textos comparables, ni en los glosarios y obras especializadas consultadas hemos encontrado el término *needle-point wine* como traducción de *vino de aguja*, tal y como aparece en estos textos que presentamos.

El efecto pretendido de intertextualidad que la publicidad persigue para sus mensajes, en ocasiones se refuerza mediante el uso de otras técnicas persuasorias. Tanto la ocultación del código publicitario como la apropiación del discurso científico, se insertan dentro de un discurso que aspira a hacer creíble y eficaz el contenido de su mensaje.

Para ello, se emplean una serie de *marcas* específicas que ayudan a certificar la verosimilitud de lo que se nos dice y que disipan en el lector todas las dudas posibles. Entre estas marcas, destacaremos, por su relación con las estrategias que hasta ahora hemos analizado, la utilización de la denominada *prueba calificante* (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: 126).

La *prueba calificante* se utiliza para instalar semióticamente en el producto todos sus atributos predicativos. Mediante esta estrategia las agencias de publicidad consiguen que el producto obtenga la ansiada *imagen de marca*, que le confiere un carácter específico y *personal* en el discurso.

No obstante, antes de conquistar esta imagen, cada mercancía ha de demostrar que la merece suficientemente y, para ello, es necesario superar una serie de dificultades o *pruebas calificantes* que acrediten la identidad conseguida por la marca. Esta acreditación del producto frente a las pruebas superadas se hace explícita en el discurso para que, de este modo, el consumidor reflexione sobre los méritos conseguidos. En los textos que estudiamos, hemos destacado dos ejemplos de la utilización de esta estrategia, que presentamos a continuación:

15a	15b
<p><b>Cabernet Sauvignon Larga Maceración</b> (Bodega René Barbier) <b>Cuvée:</b> <i>100% Cabernet Sauvignon</i> [Éste es el primero de esta serie de vinos especiales que ya desde su presentación en el mercado, ha alcanzado un gran reconocimiento al haber sido premiado con el Gran Zarcillo de oro'99]. Vino color cereza borde granate, aroma varietal con matices ahumados. En boca presenta unos taninos maduros, denso con un final de notas tostadas y frutas. Es un vino que puede ser consumido de inmediato o dejarlo en botella para que termine de desarrollar sus aromas. Temperatura óptima de consumo: 16-18° C.</p>	<p><b>Cabernet Sauvignon Larga Maceración</b> (Bodega René Barbier) <b>Cuvée:</b> <i>100% Cabernet Sauvignon</i> Ø  Red wine with intense cherry colour with garnet edges. [Mature autumnal fruit nose, sloes, blackcurrant, bramble with spicy edges of pepper and clove]. Mature tannins around the <i>complex</i> fruit flavours on the palate with an <i>elegant</i> toasty finish. This wine will soften gently with time, [becoming more <i>elegant</i> and <i>complex</i>]. Best served at a temperature of 16-18° C.</p>

En el texto en español que acompaña a este producto, observamos la alusión a la *prueba calificante*, que se manifiesta mediante la concesión de un premio de prestigio. La imagen de marca del producto queda acreditada, de esta manera, ya que este vino *desde su presentación en el mercado, ha alcanzado un gran reconocimiento al haber sido premiado con el Gran Zarcillo de oro'99*.

Se trata, por lo tanto, de un producto de indudables virtudes que el texto se asegura de presentar como *el primero de esta serie de vinos especiales*. Así, los méritos del producto se hacen extensivos a los que comparten la misma imagen de marca.

El texto en inglés, en cambio, opta por omitir la referencia a esta *prueba calificante*. A pesar de que los Premios Zarcillo tienen carácter internacional y se organizan en colaboración con la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV), un organismo conocido en el mercado internacional del vino, la traducción omite esta referencia y opta por intercalar en el texto información adicional sobre las características del vino.

Destaca también en esta traducción el empleo de una adjetivación reiterativa que, como veíamos en ejemplos anteriores, también aquí gira en torno a las cualificaciones valorativas del producto. La preferencia por el uso de adjetivos como *elegant* o *complex* manifiesta una restricción semántica que resulta muy evidente en estos textos.

15a	15b
<p><b>Cabernet Sauvignon Larga Maceración</b> (Bodega René Barbier) [...]Vino color cereza borde granate, aroma varietal con matices ahumados. En boca presenta unos taninos maduros, denso con un final de notas tostadas y frutas. Es un vino que puede ser consumido de inmediato o dejarlo en botella para que termine de desarrollar sus aromas.</p>	<p><b>Cabernet Sauvignon Larga Maceración</b> (Bodega René Barbier) Red wine with intense cherry colour with garnet edges. [Mature autumnal fruit nose, sloes, blackcurrant, bramble with spicy edges of pepper and clove]. Mature tannins around the <i>complex</i> fruit flavours on the palate with an <i>elegant</i> toasty finish. This wine will soften gently with time, [becoming more <i>elegant</i> and <i>complex</i>].</p>
16a	16b
<p><b>Merlot</b> (Bodega Canals y Nubiola) [...] Intensos aromas varietales de especias y frutas secas. En paladar es suave y aterciopelado. Equilibrado con leve tanicidad. Buena armonía en conjunto.</p>	<p><b>Merlot</b> (Bodega Canals y Nubiola) The nose has spices followed by autumn raspberries and finally coffee, and is <i>extremely complex</i>. The palate is soft, rounded, but <i>again complex</i>, showing classic Merlot autumn fruit ripeness.</p>

En algunas ocasiones, la alusión a la *prueba calificante* se realiza mediante la incorporación al discurso de otros elementos que actúan a modo de *ayudantes* o como actantes

que permiten adquirir el reconocimiento del producto (SÁNCHEZ CORRAL 1997:127). Un ejemplo de esta referencia indirecta a la *prueba calificante* aparece en el texto que presentamos a continuación. En él, observamos cómo la imagen de marca del producto queda avalada por la mención que se hace al trabajo realizado por expertos especialistas. En este caso, el texto traducido al inglés recoge también la misma referencia al trabajo de los expertos.

8a	8b
<p><b>Brut Reserva Mediterranean</b> (Bodega René Barbier) [...] <i>Los enólogos de la firma consiguieron en su creación</i> darle un marcado carácter mediterráneo, obteniendo un cava de buen cuerpo en el que los aromas varietales se mezclan con los de crianza[...]</p>	<p><b>Brut Reserva Mediterranean</b> (Bodega René Barbier) <i>The firm's enologists managed to give this a</i> markedly Mediterranean flavour, a cava of good body in which the bouquets of the grape varieties mingled with the aromas of its ageing[...]</p>

La publicidad, en su uso del discurso científico y de los lenguajes de especialidad, puede extenderse también los límites de estos lenguajes hasta incluir otras manifestaciones que le permitan atribuirse nuevos valores añadidos. Así, el prestigio que se desprende de los idiomas extranjeros, se presenta en los mensajes publicitarios como otra táctica motivacional. Esta presencia de lenguas extranjeras cumple el papel de evocar cierto exotismo, además de reflejar sobre el producto un tipo de valores convencionales pero eficaces.

En nuestro caso, podemos considerar que el uso del francés en los textos en español y, en mayor medida, en las traducciones al inglés, otorga al producto valores como el buen gusto, el prestigio y el refinamiento (Domzal *et alii*: 1995:95). Seleccionamos algunos ejemplos de este uso de palabras francesas en los textos que estudiamos:

17a	17b
<p><b>Brut Nature</b> (Bodega Canals y Nubiola) [...] 30 meses entre <i>tirage y degüelle</i>, le dan una suntuosidad y un cuerpo con aromas que le permiten ser consumido a una temperatura algo más elevada que un cava joven[...].</p>	<p><b>Brut Nature</b> (Bodega Canals y Nubiola) [...] The 30 months between <i>tirage and degorgement</i> give this brut nature a sumptuous character full of body and aromas that allow it to be consumed at a slightly higher temperature than a young cava[...]</p>
18a	18b
<p><b>XXI</b> (Bodega Freixenet) [...] Al <i>cupaje</i>, se le ha añadido un 10% de vino de la variedad Xarel·lo, para impregnar a este producto del sello auténticamente mediterráneo [...]</p>	<p><b>XXI</b> (Bodega Freixenet) [...]10% of wine from the highly appreciated autochthonous Xarel·lo grape was added to the <i>coupage</i>, to give the cava its authentic Mediterranean stamp [...]</p>
19a	19b
<p><b>Reserva Real</b> (Bodega Freixenet) [...]Un Cava superior para entendidos,[...]</p>	<p><b>Reserva Real</b> (Bodega Freixenet) [...]A superior Cava for <i>connoisseurs</i>,[...]</p>
20a	20b
<p><b>Royal Cuvée Vintage</b> (Bodega Gloria Ferrer) [...] este vino espumoso, elaborado según el <i>método tradicional</i> [...]</p>	<p><b>Royal Cuvée Vintage</b> (Bodega Gloria Ferrer) [...] is used for this <i>méthode champenoise</i> sparkling wine [...]</p>

La mayoría de estas palabras francesas, como puede comprobarse, forman parte de la terminología que se utiliza en la elaboración de estos productos. Mientras que en los originales se tiende a utilizar palabras en español para designar estas fases de la elaboración, en la traducción al inglés se prefiere emplear términos en francés para designarlos. Así, a pesar de que términos como *degorgement* o *coupage* se utilizan en la terminología vitivinícola en inglés

también con los términos *disgorgement* y *blending* respectivamente, observamos que el traductor prefiere utilizar los términos en francés. De este modo, se utiliza la inserción de la lengua francesa como motivación subliminal de la publicidad. Ahora, se pretende no sólo destacar el prestigio y la calidad del producto (*prueba calificante*), sino conseguir que el consumidor se atribuya también ese prestigio como un valor propio

La presencia de la lengua francesa en estos textos resulta destacada igualmente en la denominación de los productos. En este caso, el uso del francés aparece asociado a una serie de referencias artísticas y culturales que se utilizan como estímulos de persuasión dirigidos al consumidor. La cultura, en su acepción más amplia, actúa en la publicidad como signo de distinción que confiere a los productos esa *patina de prestigio* que les otorga su valor simbólico (DOMZAL *et alii*, 1995: 95).

En los textos de nuestro corpus, las denominaciones de productos en francés aparecen mayoritariamente en la bodega Henri Abelé, dado el origen francés (viñedos situados en Reims) con el que se presenta. Estas denominaciones aparecen en lengua francesa tanto en los originales como en las traducciones. Destacamos algunas de ellas que presentan referencias artísticas o culturales asociadas:

<b>5a</b>	<b>5b</b>
Soirées Parisiennes	Soirées Parisiennes
<b>21a</b>	<b>21b</b>
Le Sourire de Reims	Le Sourire de Reims
<b>6a</b>	<b>6b</b>
Le Sourire de Reims Rosé	Le Sourire de Reims Rosé
<b>22a</b>	<b>22b</b>
Grande Marque Imperiale	Grande Marque Imperiale

Todos estos productos de la Bodega Henri Abelé son *champagnes* que en su denominación utilizan referencias culturales como reclamo publicitario. Así, *Soirées Parisiennes* evoca un espacio y un tiempo utópicos cargado de valores simbólicos que pretenden ganar la adhesión del receptor (VÁZQUEZ Y ALDEA, 1991: 92). *Le Sourire de Reims* y *Le Sourire de Reims Rosé* hacen referencia en su denominación a la sonrisa del ángel guardian de la catedral de Reims, una imagen que se reproduce en las botellas de estos productos y que se ha convertido en el símbolo de esta ciudad. Por último, *Grande Marque Imperiale* toma la Historia como referente para propiciar la añoranza de un *pasado glorioso*, que proporciona al receptor valores de marcada proyección social como el prestigio, la nobleza, la clase social o el lujo (WILLIAMSON, 1978: 165).

## 5. Conclusiones

El discurso publicitario utiliza ciertos modelos textuales que propician la intertextualidad en sus mensajes. Mediante el uso de estrategias encaminadas a conseguir la apariencia de veracidad en sus textos, pretende elaborar mensajes que resulten creíbles y eficaces para el receptor. Dentro de estas estrategias, hemos estudiado dos que resultan aplicables al corpus de estudio que presentamos. Éstas son: la ocultación del código publicitario y la apropiación del discurso científico y especializado.

En el análisis que hemos realizado de la traducción de estas estrategias, observamos que el texto en inglés omite, en su mayor parte, o altera, en otras ocasiones, las señales demarcativas de estas estrategias que favorecen la intertextualidad. Estas omisiones y adiciones afectan tanto a la ocultación del código publicitario, ya que en las traducciones aparecen marcas evidentes de éste código (adjetivación reiterada y paroxística, abundancia de términos en francés), como a la apropiación del discurso científico (alteración de la estructura

de textos especializados, deficiente traducción terminológica, omisión de referencia a la *prueba calificante*).

El papel que las estrategias de intertextualidad desempeñan en el TO aparece, de este modo, diezmado en el TM. A lo largo de este análisis hemos destacado las diferencias existentes en el tratamiento de esta técnica persuasoria. Así, la impresión de un discurso bien formado como técnica de veracidad y los valores descriptivos que se atribuyen a los productos descritos varían notablemente entre el TO y el TM. Existe, en la mayor parte de los textos estudiado una decantación evidente del TM hacia la ejecución de un discurso claramente publicitario en detrimento de las estrategias de intertextualidad que emplea el TO.

### Referencias bibliográficas

- ALLARD, SERGIO, *Marketing de vinos en U.S.A.*, Madrid, Instituto Nacional de Fomento de la Exportación, 1985, 265.
- CASTILLA DEL PINO, C., "Los discursos de la mentira", en AA. VV., *El discurso de la mentira*, Madrid, Alianza, 1988, 143-191.
- DOMZAL, TERESA J., HUNT, JAMES M. Y KERNAN, JEROME B., "Processing of Foreign Words in Advertising", en *International Journal of Advertising* 14, 2, Oxford, Blackwell, 1995, 95-113.
- HATIM, Basil, "The method in their address: The juggling of texts, discourses and genres in the language of advertising and implications for the translator", en HURTADO ALBIR (ed.), *La enseñanza de la traducción*, Castellón, Universidad Jaume I, 1996, 109-126.
- HIDALGO, LUÍS, *Tratado de Viticultura General*, Madrid, Mundi-Prensa, 1993, 983.
- PÉNINOU, G., *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- PLASENCIA, PEDRO Y VILLALÓN, TECLO, *Manual de los vinos de España*, León, Everest, 1996, 213.
- SÁNCHEZ, MERCEDES Y GIL, JOSÉ M., "A conjoint analysis of quality wine: consumer preferences and market segmentation", 1-22.
- SÁNCHEZ CORRAL, LUÍS, *Semiótica de la publicidad*, Madrid, Síntesis, 1997, 366.
- VÁZQUEZ, IGNACIO Y ALDEA, SANTIAGO, *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicitario*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1991, 143.
- WILLIAMSON, JUDITH, *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertisements*, Londres/Nueva York, Marion Boyars, 1984, 180.

### Sitios consultados en la red

*Filewine S. L.*

<http://www.filewine.com>

*Glosario de Terminología Vitivinícola. TRINOR (Traductores e Intérpretes del Norte, S.L.)*

<http://www.trinor.com>

*Glossary of Wine-Tasting Terminology (Anthony Hawkins for the Foodwine List)*

<http://www.wine-glossary.com>

*Tallus Cellars. Winemakers*

<http://www.talluscellars.com>

*The Internet Wine Guide (Wine by country. Site links)*

<http://www.iwine.com>

*Valley Vineyards. Guide to the Wine Regions of Canada and the USA*

<http://www.valleyvineyards.com>

*Wine making Terminology*

<http://www.winemakersemporium.com>

### Corpus comparable

*Información Vinos*, en

<http://www.granseleccion.com>

*Filewine, S. L. Finest Wines*, en *Filewine S. L.*

<http://www.filewine.com>

*Fmf Wines*, en

<http://www.hispawine.com>

*Tallus Cellars. Wines selection*, en *Tallus Cellars. Winemakers*

<http://www.talluscellars.com> *Filewine S. L.*