



# TÉCNICAS PARA LA TRADUCCIÓN DE LEMAS PUBLICITARIOS

**Saidova Nilufar Abdusalomovna,**

Universidad de Economía Mundial y Diplomacia, Departamento de Lenguas Romano-Germánicas, profesora de lengua española.

Correo electrónico: [esniluno@gmail.com](mailto:esniluno@gmail.com)

Teléfono: +998903170503.

Article history:	Abstract:
<b>Received:</b> 6 <sup>th</sup> October 2023 <b>Accepted:</b> 6 <sup>th</sup> November 2023 <b>Published:</b> 11 <sup>th</sup> December 2023	Este artículo muestra que la traducción de eslóganes publicitarios es un área de comunicación muy importante y un problema importante en la traducción de anuncios impresos. El objetivo principal del traductor al traducir textos publicitarios es transmitir un mensaje que tendrá el mismo efecto en casi todos los lectores del texto de destino. Un traductor debe ocuparse tanto de la traducción de los elementos del texto fuente como de la transmisión del mensaje del texto fuente. La creatividad del lenguaje publicitario convierte al traductor en autor del texto. Así, el texto de destino se convierte en un texto nuevo y original, un patrón de comunicación entre el texto de destino y los lectores de destino.

**Keywords:** eslóganes, traducción, publicidad, técnica de traducción, mensaje

Los eslóganes son una parte importante de la publicidad y consisten en imágenes, frases, cortometrajes o información sobre diversos eventos o campañas destinadas a persuadir a las personas a comprar un producto o utilizar un servicio. Con el paso de los años, se han convertido en una herramienta para manipular valores y actitudes sociales, centrándose menos en su función principal de comunicar información sobre bienes y servicios.

Hoy en día, la demanda de publicidad está aumentando. Según Judith Williamson, la publicidad no sólo vende bienes y servicios, sino que es en sí misma una mercancía. El propósito de los redactores publicitarios no es solo promover bienes y servicios, sino también involucrar al público e influir en actitudes, creencias y comportamientos. Por ejemplo, la publicidad promueve campañas de educación, salud, medio ambiente o campañas sociales. Williamson también considera que la publicidad es el "arte oficial" de las naciones industrializadas avanzadas de Occidente. Los anuncios se pueden encontrar en todas partes de las ciudades, lo que las convierte en una institución que cuenta con artistas, escritores, cineastas y cuenta con el apoyo de los medios de comunicación.

Leiss y otros sostienen que, además del papel principal de promover bienes y servicios, la publicidad tiene nuevos propósitos, como transmitir nuevos mensajes al público objetivo: relaciones interpersonales y familiares, sentimientos de felicidad y satisfacción, tradiciones culturales, influencia en las generaciones más jóvenes. , empresa en la sociedad, rol, persuasión, autonomía personal, etc.

El propósito de los anuncios es transmitir un mensaje que sea fácil de entender y recordar. Un buen anuncio se recuerda mediante la repetición, pero una marca o un buen eslogan también pueden hacer que un anuncio tenga éxito. Como resultado de la repetición, dice Leech, en un solo anuncio o en toda una campaña publicitaria, el consumidor puede asociar automáticamente el nombre de la marca y algunas de las frases asociadas a ella, de modo que el producto se almacena constantemente en su mente con una etiqueta adjunta.

Los redactores publicitarios intentan incorporar estas características en su redacción publicitaria y utilizan el lenguaje como una herramienta importante para impresionar y captar la atención de la audiencia. Desde sus inicios hasta la actualidad, la publicidad ha creado un lenguaje propio. Leach afirma que existen 3 tipos de heterodoxia lingüística: léxica (palabras compuestas, no palabras), semántica (personificación, metáfora) y contextual (ambigüedad). El lenguaje utilizado en la publicidad difiere del lenguaje utilizado en situaciones cotidianas.

Los lemas son una forma de publicitar productos. En pocas palabras, resumen el lema de la empresa, sus objetivos y los beneficios que el producto puede aportar a los clientes. Los slogans se convierten en una parte importante de la estrategia publicitaria cuando una empresa opta por publicitar sus productos en un mercado internacional, ingresando a un entorno social y cultural diferente.

Para ser eficaz, cada eslogan tiene sus propias características: utiliza un lenguaje sencillo y coloquial, las frases deben ser cortas, normalmente órdenes o interrogativas, o incluso frases sin predicados. Los lemas se basan en el significado connotativo y la ambigüedad de las palabras, utilizan juegos de palabras, frases conocidas, modismos o refranes. Las palabras recién inventadas, como palabras compuestas, no palabras o combinaciones, atraerán rápidamente la atención de la audiencia hacia el eslogan. Como componente del texto publicitario, los eslóganes utilizan figuras retóricas.

Los textos publicitarios utilizan principalmente palabras o imágenes que pueden tener uno o más significados connotativos para persuadir, entretener o tratar al público de una determinada manera. Los significados connotativos de los eslóganes dependen del contexto. Por ejemplo, el lema de la cerveza irlandesa Guinness: ¡Brillante! tiene significados más connotativos. Esta palabra puede significar que la cerveza tiene un sabor de alta calidad, un empaque brillante en la botella o que la cerveza te hace sentir bien.

Los eslóganes suelen utilizar lenguaje figurado para atraer la atención y el interés del lector hacia un producto o servicio, o para concienciar al público sobre cuestiones sociales o medioambientales. El lenguaje figurado puede crear ambigüedad, lo que puede dar al eslogan múltiples interpretaciones. Wiesenthal habla de ambigüedad y homonimia: ambigüedad léxica y "ambigüedad gramatical" dada por la ambigüedad sintáctica.

Lema de cosméticos Maybelline Los maquilladores utilizan una frase que puede resultar confusa para los lectores. La palabra maquillaje se utiliza en dos sentidos. Si un significado de la palabra maquillaje (específicamente cosméticos aplicados a la cara) se desprende del contexto, la primera palabra del eslogan puede leerse con otro significado (la composición de un grupo o equipo, que es una combinación de la gente).

La organización sin fines de lucro lanzó una campaña contra la pobreza con el lema "no necesitamos monedas, necesitamos cambios". Monedas y cambio son sinónimos, pero cambio tiene un significado diferente. El acto, proceso o resultado de cambiar o alterar. El anuncio impreso de la campaña muestra a un hombre sosteniendo un cartel en huelga. Interpretación del lema No necesitamos misericordia, es posible que necesitemos un cambio. Sin embargo, el significado del eslogan no está claro.

El aspecto humorístico de los juegos de palabras en la publicidad puede hacer que el anuncio consiga su objetivo: entretener al público y así ganarse su confianza. Goddard señala que al ofrecer una palabra pegadiza, un anunciante proporciona a su audiencia el entretenimiento que necesita para que se sienta innatamente conectado con el producto que está promocionando. El objetivo del anunciante es atraer y atraer la atención del público, hacer que el público sea más receptivo, crear buena voluntad y también hacer que el eslogan sea fácil de recordar.

En el lema de las computadoras Dell ¡Amigo, obtienes una Dell! La palabra Dell (la marca de las computadoras Dell) suena como un sonido homofónico de la palabra trato. La palabra amigo hace que la exclamación sea más familiar y crea un efecto humorístico. El lema juega con el efecto rítmico provocado por la aliteración de la consonante d. Al sugerir una actitud positiva y amigable, el anuncio puede atraer la atención y el interés de los lectores en la compra de una computadora Dell.

Los redactores publicitarios prefieren utilizar modismos y refranes en los eslóganes porque mucha gente los utiliza en situaciones actuales y el público puede reconocerlos fácilmente. También hay lemas que utilizan el significado literal de un modismo o proverbio para crear un efecto humorístico. Los eslóganes pueden captar la atención muy rápidamente, especialmente cuando están traducidos. El uso creativo de modismos y refranes les da nuevos significados y los hace memorables. Estos lemas están dirigidos a una determinada categoría social o al público en general. A través de la repetición, los lemas entran en el discurso cotidiano, creando una forma más familiar y amigable de transmitir un mensaje. El uso frecuente de modismos y refranes parafraseados ayuda a las personas a asociar el producto con un eslogan en particular.

En los textos publicitarios, la traducción debe tener en cuenta la cultura de destino, que debe analizarse por separado de la cultura de origen, porque la publicidad está sujeta a cambios culturales. El análisis del texto fuente orientado a la traducción de Christiane Nord se basa en un enfoque funcionalista y explica cómo el traductor debe informarse sobre los elementos del contexto de traducción y su influencia en los métodos de transmisión que se utilizarán. El traductor debe comparar constantemente los elementos del texto de origen y los elementos del texto de destino. Afirmó que el traductor debe primero analizar en detalle los elementos intratextuales del texto (lingüísticos y estructurales), los cuales deben adaptarse a los elementos extratextuales del texto de destino.

Las características dentro del texto se refieren al tema del texto, la información, la estructura del texto con sus elementos compositivos y lingüísticos. El tema es importante porque determina la idoneidad, viabilidad o contexto cultural. El contexto cultural puede moldear el proceso de toma de decisiones. La macroestructura de un texto se refiere a otras formas dentro del texto, como citas y notas a pie de página, que pueden proporcionar información sobre la estructura del texto. La microestructura se refiere a la estructura de las oraciones, la distribución de las oraciones en un texto y los dispositivos de enlace cohesivo.

Los elementos extratexto incluyen información sobre el productor del texto fuente, el propósito original del texto, el destinatario y los medios de comunicación. La información sobre el productor del texto fuente se puede obtener del texto, palabra por palabra, prefacio, epílogo o notas a pie de página, o directamente del texto. El propósito del texto está determinado por la intención del remitente, lo cual es muy importante porque determina la estructura del texto de destino tanto en términos de contenido como de forma. La información sobre el destinatario también es importante en el texto publicitario. Por ejemplo, un traductor necesita conocer las expectativas del público objetivo para lograr la misma intención que el productor del texto original. La información del canal ayuda al traductor a decidir cómo presentar la información, elegir tipos de oraciones o utilizar elementos no verbales.

Muchas veces resulta difícil traducir frases porque están relacionadas con las peculiaridades del idioma. No transmitir el significado de las combinaciones de palabras en los eslóganes hace que el texto sea menos interesante para los lectores, a menos que el traductor intente transmitir el mensaje del eslogan lo más cerca posible del original. En algunos lemas, lo principal es el juego de palabras en sí. No existe una estrategia de traducción específica ya que las técnicas utilizadas en los juegos de palabras son complejas y pueden variar de un idioma a otro, como la homofonía,

la polisemia o la metáfora. Así, el traductor se convierte en el autor del texto, que intenta reproducir la originalidad del texto de origen en una forma diferente que pueda tener el mismo efecto en los lectores del texto de destino.

Los lemas son un componente clave de la publicidad impresa. Llevan el mensaje central de la empresa promocionando su marca. Al mismo tiempo, los eslóganes transmiten un mensaje sobre la cultura y las tradiciones de un país y, por lo tanto, traducir elementos culturalmente específicos del texto fuente a menudo puede resultar problemático. La ausencia de un equivalente similar del elemento del texto de origen en el texto de destino a menudo requiere adaptación, parafraseo o traducción literal porque los eslóganes suelen utilizar el significado literal de modismos o frases.

### **LISTA DE LITERATURA USADA:**

1. Leiss, W. et al. 2005. Social communication in advertising. 3rd Edition. New. York: Taylor & Francis.
2. Nord, C. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text Analysis. Amsterdam/Atlanta: Rodopi.
3. Reiss. K. Translation criticism- The potentials and limitations, Translated by Errol F.Rhodes, Manchester: St. Jerome Publishing
4. <https://www.getblend.com/blog/marketing-and-advertising-translation-techniques-for-international-companies/>
5. <https://veracontent.com/mix/advertising-translation/>
6. <https://linguative.net/5-tips-for-better-commercial-texts-translation/>