



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

Traducción publicitaria de la moda del vestir

Presentado por Silvia Borque Velasco

Tutelado por Antonio Bueno García

Soria, 2014

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	4
Objetivos.....	5
Metodología y plan de trabajo	5
Desarrollo.....	6
1. La comunicación publicitaria	6
Emisor	8
Mensaje.....	8
Receptor.....	9
Referente	10
Código.....	10
Canal	13
Descodificación	15
2. De la aldea global a la local.....	16
3. Posibilidades de traducción.....	22
3.1 Transferencia	26
3.2 Traducción	27
3.3 Adaptación	27
3.4 Creación	28
4. La publicidad de la moda.....	28
4.1 El caso de <i>Vogue</i>	31
Resultados	34
1. Frecuencia de los anuncios de moda del vestir en la revista <i>Vogue</i>	34
2. Niveles de traducción de los anuncios de moda del vestir	37
2.1. <i>Vogue</i> España	38
2.2. <i>Vogue</i> Francia	42

2.3. Comparativa <i>Vogue</i> España - <i>Vogue</i> Francia.....	46
3. Crítica de la traducción de anuncios de moda del vestir.....	47
3.1 Hermès.....	47
3.2 H&M.....	49
3.3 Intimissimi.....	51
3.4 Isabel Marant.....	51
3.5 Moncler	52
3.6 Ralph Lauren	53
Conclusiones.....	54
Referencias bibliográficas.....	58
Anexo I.....	62
Anexo II. Corpus de anuncios de moda del vestir de <i>Vogue</i> 2013.....	71

Resumen

Publicidad, moda y traducción, tres campos no siempre relacionados pero con mucho que decir. Este trabajo hace un breve análisis de la publicidad como sistema de comunicación y de persuasión contextualizado en un mundo global, de la publicidad de moda en la revista *Vogue* como el perfecto ejemplo de publicidad internacional y globalizada, y de las posibilidades de traducción que se utilizan en este medio a la hora de trasladar un anuncio de moda de un país a otro centrándose en lo publicado durante el año 2013 en la revista *Vogue* en sus ediciones francesa y española, junto a las diferencias que se observan en el tratamiento lingüístico que se hace de la publicidad en ambos países.

Palabras clave: traducción, publicidad, moda, *Vogue*.

Abstract

Advertising, fashion and translation, three fields not always related which have a lot to say. This thesis does a brief analysis of advertising as a communication and a persuasive media in a global World, of fashion advertising in *Vogue* magazine as a perfect example of international and globalized advertising, and of the existing translations possibilities used in this media when bringing a fashion advert into different countries according to what has been published during 2013 in both *Vogue* Spain and *Vogue* France, as well as the differences observed in the linguistic approach to fashion advertising made by both countries.

Keywords: translation, advertising, fashion, *Vogue*.

Introducción

La traducción es aplicable a todos los ámbitos de la comunicación humana y la publicidad no es sino uno más. Hoy en día, dentro de un mundo globalizado y capitalista la publicidad “está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano” (Bassat, 1993: 24). Por este motivo adquiere mayor relevancia la traducción publicitaria.

Aunque diversos autores han hecho mención de la traducción publicitaria en sus obras, son pocas las obras centradas en exclusiva en la misma (Bueno 2000; Valdés 2004 o Guidère 2000).

Hace unos años, debido al creciente interés de los estudios traductológicos por el campo de la traducción publicitaria, empezaron a producirse tesis doctorales y trabajos académicos que analizan sus múltiples relaciones con el mundo cultural. Estos estudios abarcan distintos ámbitos ya que en publicidad podemos encontrar desde anuncios de una lavadora, hasta

publicidad institucional. De este modo, encontramos estudios sobre la traducción publicitaria de los perfumes o la cosmética, por nombrar solo algunos.

En este trabajo, a la vista del desarrollo que tomaban los anteriores estudios de traducción publicitaria hemos decidido centrar el estudio en una industria que mueve grandes cantidades de dinero por todo el mundo y para la cual la publicidad es sin duda un punto clave, la moda del vestir. Se le da el nombre de “moda del vestir” para distinguirla de la moda de los complementos, las joyas, la marroquinería, las gafas o los relojes. Por tanto, nos centraremos únicamente en anuncios de firmas de moda en los que el producto ofertado y mostrado con mayor fuerza apelativa sean las prendas de vestir.

Objetivos

El objetivo del presente trabajo es hacer un estudio de las estrategias traductoras empleadas en la traducción de los anuncios de la moda del vestir tomando como referencia las ediciones de la revista internacional *Vogue* de España y Francia del año 2013.

Metodología y plan de trabajo

Para la consecución del presente trabajo se ha llevado a cabo una importante labor de documentación acerca del mundo de la publicidad, así como del campo de la traducción publicitaria y del mundo de la moda para poder contextualizar el trabajo y llegar a una mejor y mayor comprensión del mismo.

Por otro lado se ha elaborado un corpus en forma de imágenes que se incluye en el Anexo II a través de la recopilación de anuncios de los 12 números publicados por la revista *Vogue* España en 2013 (enero-diciembre 2013) y de los 11 números publicados por la revista *Vogue* Francia en el mismo año. Estos números no incluyen los especiales que *Vogue* lanza sobre colecciones, joyas, niños, etc.

En primer lugar, se ha hecho un rastreo de la publicidad de las distintas revistas para observar la incidencia que tiene en cada una de ellas la publicidad de la moda del vestir y así poder llegar a establecer su estacionalidad y poder contextualizar las campañas con la actualidad del momento en el que fueron publicadas. Este paso permitirá asimismo observar el tipo de publicidad, aparte de la publicidad de moda del vestir, que aparece en ambas revistas y puede ser orientativa a la hora de marcar las características del receptor meta.

Tras la recopilación del corpus se ha procedido al estudio particular de los distintos anuncios prestando especial atención a los anuncios de las mismas marcas que se repiten en ambas revistas (*Vogue* España y *Vogue* Francia) para poder realizar posteriormente una comparación de ambas versiones y la identificación de las estrategias y niveles de traducción

que han sufrido los anuncios en el trasvase de una lengua a otra para después clasificar por su incidencia los distintos niveles de traducción.

A la hora de establecer la comparación se han destacado tanto los elementos verbales como los elementos no verbales de los mensajes publicitarios, así como las características del canal o medio y el contexto que rodea y afecta a la elaboración del anuncio y explica tanto las elecciones del publicista como las elecciones del traductor.

Hay que tener en cuenta la dificultad que supone en el mundo de la publicidad de la moda saber cuál es el origen real de la campaña publicitaria y cuál es su lengua de origen, ya que son campañas internacionales que muchos veces se producen a través de agencias de publicidad internacionales alejadas de la sede de la empresa, aunque en muchas ocasiones podemos averiguar su origen atendiendo al origen tradicional de la firma de moda.

Desarrollo

1. La comunicación publicitaria

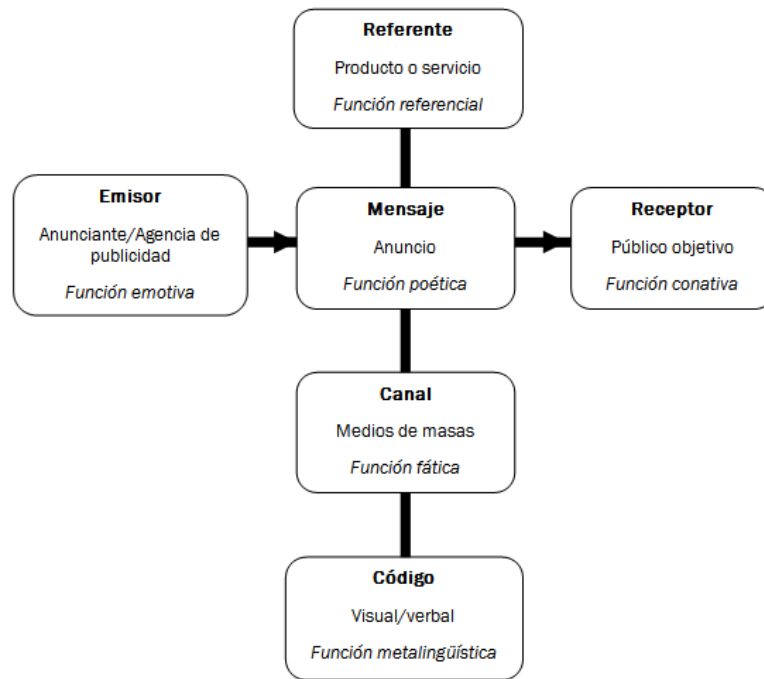
Para poder adentrarse en el mundo de la traducción publicitaria primero es necesario tener claras algunas nociones básicas sobre la publicidad, como por ejemplo, ¿Qué es la publicidad?, que según Bassat, gran publicista español fundador de la agencia internacional de publicidad Bassat & Ogilvy, es “el arte de convencer a los consumidores”. Este mismo autor aporta una explicación más poética de lo que significa la publicidad en el siguiente fragmento:

Érase una vez un producto –o un servicio–y un consumidor. Ignoraban que llegarían a quererse, porque necesitaban una Celestina que los presentara. Esa Celestina es la publicidad. Quizás por eso, el amor y la seducción están tan presentes en nuestras creaciones. (Bassat, 1993: 14).

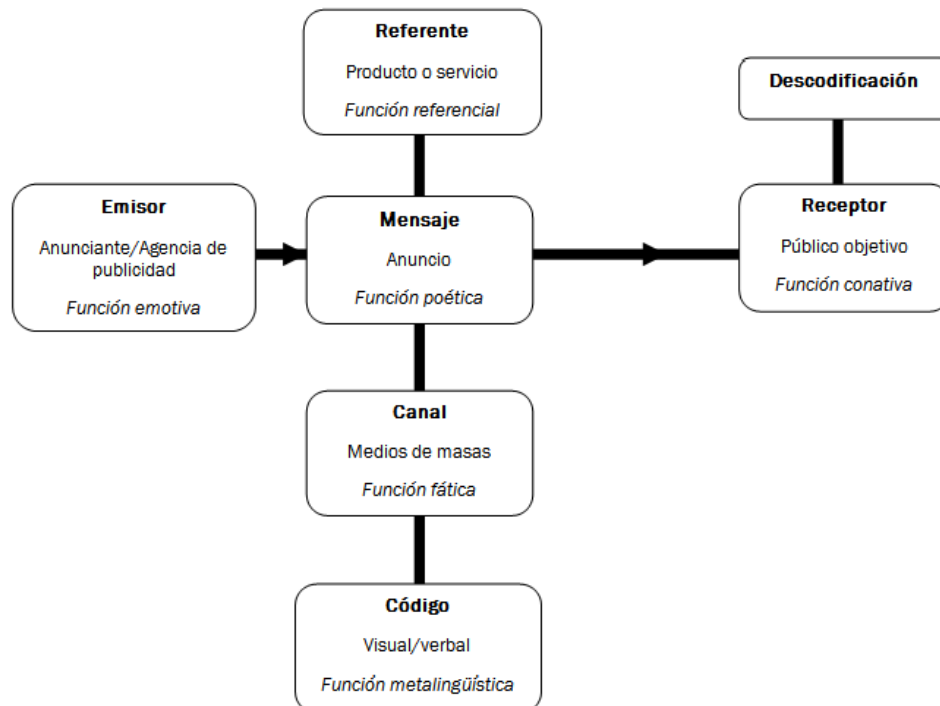
La publicidad es, por tanto, un proceso de comunicación entre el emisor (empresa anunciante o agencia de publicidad), y el consumidor o público objetivo del anuncio.

El mensaje que envía el emisor al receptor es el anuncio publicitario, que tendrá unas características u otras dependiendo del referente, del producto o servicio que anuncia, del canal que será el *mass media* y al que se prestará mayor atención posteriormente, y del código ya sea visual, verbal o una combinación de ambos.

A continuación se proporciona un esquema de la comunicación publicitaria combinando el proceso de comunicación general propuesto por Jakobson (1963: 231-241 en Comitre, 1999: 17), con la adaptación de cada uno de los elementos a la comunicación publicitaria del modelo propuesto por Péninou (1972 en Comitre, 1999: 18):



A este esquema, Bueno (2000:79) añade una fase de descodificación como “la respuesta del receptor al mensaje del emisor”, dado que la publicidad requiere un mayor esfuerzo de interpretación del mensaje que dependerá del contexto en el que se encuentre en el receptor y del bagaje cultural del mismo, lo cual se hace especialmente importante en este tipo de comunicación persuasiva que busca provocar una reacción en el receptor. Con esta incorporación el anterior esquema quedaría del siguiente modo:



A continuación se hace una descripción, uno por uno, de cada uno de los elementos de la comunicación publicitaria:

Emisor

El emisor es el anunciante (empresa que quiere ofrecer sus productos o servicios) o la agencia de publicidad ya que normalmente, según explica Bassat en su *Libro rojo de la publicidad*, el cliente (anunciante) entrega un *briefing*¹ al director de la cuenta, que se lo pasa al equipo creativo, este propone sus ideas al director de la cuenta para que lo juzgue, valore, apruebe o desapruebe para la posterior presentación del anuncio al cliente o anunciante (Bassat, 1993: 21). De este modo el mensaje es elaborado normalmente por un equipo creativo que ha de investigar las posibilidades que el producto (referente), a través de un código y un medio, le ofrecen para crear un mensaje publicitario capaz de convencer al consumidor objetivo.

Mensaje

El mensaje publicitario está compuesto por los siguientes elementos (Bueno, 2000: 59):

- Marca. Texto, símbolo o fusión de ambos que da nombre al producto. Podemos distinguir entre logotipo (palabra) e imagotipo (diseño gráfico), en cualquier caso se habrá de tener en cuenta su eufonía, que sea fácilmente memorizable y que evoque ideas agradables al público objetivo.
- Eslogan. Frase que resume la cualidad o propiedad de la marca o del producto. Su elaboración debe seguir criterios de “economía informativa, facultad persuasiva, capacidad de evocación y pluralidad de registros” (Ídem: 62).
- Titular. Primera información de importancia. “Viene a resumir el contenido de la información [...] y [...] debe ser conciso, fácil de interpretar, somero en cuanto a contenido de información e impactante a ser posible” (Íbidem).
- Cuerpo del texto. Fórmula de explicitación del mensaje.
- Pie. Información complementaria: localización en el mercado, advertencias legales, etc.
También se le ha llamado “información práctica” (Valdés, 2001) en él se incluye el precio de los artículos, los números de teléfono, las direcciones de los puntos de venta, etc.
- Icono. Imagen que acompaña y completa el sentido del mensaje: fotografía, dibujo, pintura, cómic... En este sentido, Comitre (1999: 59-62) establece tres

¹“Documento realizado por el anunciante para mostrar características del producto”. (Bueno, 2000: 220)

tipos de relación que se pueden dar entre texto(código verbal) e imagen (código no verbal):

- Relación arbitraria.
- Relación suplementaria: orienta y fija el significado. “Relación de anclaje” (Barthes, 1977).
- Relación complementaria: aporta nuevos significados ya sean denotativos o connotativos. “Relación de relevo” (Ibídem)
- Sonido. Complemento sonoro que refuerza el sentido del mensaje.

Con respecto a la eufonía de la marca dentro del mundo de la moda cabe destacar la campaña para la buena pronunciación de las marcas de moda que está llevando a cabo la publicación de moda *Harper's Bazaar* (del grupo editorial Hearst) a través de su página web y de las redes sociales en los últimos meses a raíz de un video documental dirigido por Harris para celebrar la nueva colaboración de Proenza Schouler con Le Bon Marché Rive Gauche en el que se ve cómo personas de distintas nacionalidades son incapaces de pronunciar el nombre de la marca hasta que finalmente aparecen los dos diseñadores de la marca para resolver lo que parece más bien un trabalenguas². Posteriormente, *Harper's Bazaar* ha insistido en el problema de la pronunciación con la publicación de antiguos artículos escritos sobre el tema en su propia revista. Sin embargo, ha sido otra revista especializada en moda, *I-D*, la que se ha unido a esta campaña produciendo un vídeo³ protagonizado por la famosa modelo Lindsey Wixson en el que se aclara la pronunciación de algunas de las más famosas casas de moda (como Givenchy, Hermes o Moschino) quizá con la intención de unificar y estandarizar esta correcta pronunciación en detrimento de las adaptaciones fonéticas que de ellas se hacía y aún se hace en muchas lenguas, entre ellas la española. Por el momento no se verá a muchos españoles, por entendidos que sean del mundo de la moda, pronunciar /ʃa.'nel/ en lugar de /tʃa.'nel/ por Chanel.

Receptor

“Como en todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle” (Bassat, 1993: 15). No hay que olvidar que la principal función del texto publicitario es “la persuasión del receptor” (Valdés, 2001: 811).

² Pieri, Kerry. (13 de marzo de 2014), “Watching People Try to Say Proenza Schouler is Genius. A new video that's artful yet humorous”. *Harper's Bazaar*. Disponible en: <http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-designers/watch-people-saying-proenza-schouler>

³ Roper, B. (19 de marzo de 2014), “a-z of... pronunciation”. *I-D*. Disponible en: http://i-d.vice.com/en_gb/watch/episode/2047/a-z-of-pronunciation

Como receptor podemos entender un “sujeto individual o colectivo, aunque lo más normal sea este último” (Bueno, 2000: 58). Normalmente el anuncio va dirigido a un segmento de población concreto, es decir, un grupo de población con ciertas características compartidas a las que se dirige un mensaje publicitario” (Valdés, 2001: 811), delimitado por su edad, sexo, ocupación, clase social, aunque a menudo se trata de un “grupo heterogéneo de diferente condición, cultura e incluso lengua”. Las diferencias de lengua son las primeras a las que se enfrentará el traductor pero serán, sin duda, las diferencias culturales a las que deba prestar mayor atención y las que seguramente supondrán un mayor reto a la hora de transferir el mensaje. Un ejemplo es la importancia de tener en cuenta “el uso que el receptor hace de un producto en uno y otro lugar, así como las diferentes costumbres o modas existentes” (Valdés, 2001: 812). En el mundo de la moda, aunque se intenta estandarizar al máximo el uso de las prendas, no se percibirán de la misma manera unas chanclas, o flip-flops, por la manera en que estas se usan, en una cultura europea o norteamericana en las que se trata un calzado meramente estacional y dedicado a una actividad muy concreta como es el ir a la playa o al estar de vacaciones, lo que conlleva una actitud relajada y de ocio, mientras que este mismo producto en un país tropical será visto como un calzado cotidiano, de todos los días, ya que el clima de esas zonas geográficas permite su uso en cualquier época del año y perderá la connotación de calzado “de vacaciones” que pueda tener para los consumidores de otras latitudes.

Dada la gran importancia del receptor (el consumidor potencial del producto anunciado), las agencias realizan estudios del consumidor regularmente como parte del proceso de producción de una campaña. De hecho Bassat establece que “los cinco pasos esenciales en el estudio del consumidor [...]: conocer al comprador, segmentar al comprador, saber qué le motiva, averiguar cómo funciona el proceso de compra y aplicar las conclusiones” (Bassat, 1993: 52).

Referente

En el contexto de la comunicación publicitaria es “lo que se pretende promocionar y vender, presentado a través del código visual y/o verbal” (Comitre, 1999: 24). Por tanto como referente podemos distinguir, siguiendo a Comitre, cuatro grandes categorías: un producto, un servicio, una idea o una institución. Dado que el trabajo se centra en anuncios de moda, lo que estos promocionan es un producto, una prenda de vestir que es su referente.

Código

El mensaje publicitario, tal y como especifica Bueno (2000: 146-147) se trasmite a través de un código que puede ser verbal o no verbal.

El lenguaje verbal, a su vez, puede ser oral o escrito.

La forma oral es más viva y espontánea y se encuentra en evolución constante. Esta forma incluye la expresión del cuerpo (posturas, gestos, miradas, etc.), la expresión de los sentidos, la expresión del espacio, las ilustraciones faciales, la inflexión e intensidad de la voz los colores o los efectos referenciales. En Bueno (2006: 21-25) se ve cómo los gestos y comportamientos son sin duda parte del mensaje no verbal, las expresiones faciales, la mirada, la gesticulación de la lengua, las manos o los dedos aportan muchas veces más información a golpe de vista que cualquier otro mensaje verbal. Además la recurrente expresión sexual identificada en ciertas posiciones de las piernas de la mujer “que forme un círculo cerrado, cruzando las rodillas de fuera hacia adentro y de manera que los pies casi se toquen [...] cruzar las piernas mostrando parte de los muslos o abrirlas sin pudor” (Bueno, 2006: 25), la posición de la boca, la lengua, la mano, los ojos, el tacto de sustitución o la inclinación pelviana apoyan “el juego de seducción”.

La forma escrita, por su parte, se reconoce como “heredera de lo oral y por ello artificial” (Bueno, 2000: 147). En este punto hay que hacer especial hincapié en la tipografía, ya que “la legibilidad y la conveniencia de la fuente elegida pueden hacer que la comunicación triunfe o fracase” (Burtenshaw, 2007: 150). De hecho, “una misma palabra escrita con diferentes tipos de letras significa cosas distintas y es recibida de particular manera por los receptores” (Bueno, 2000: 191). La tipografía “se vale del tamaño de la letra, de la forma de los caracteres y del contraste cromático y tonal con el fondo” y “de modo connotativo [...] hacen referencia [...] a un momento histórico en particular [...], a un país de origen [...], o a un emisor de determinada clase social y edad [...]” (Valdés, 2004: 104). Su elección es especialmente importante y “debe reflejar la naturaleza de la marca, el producto o servicio” (Burtenshaw, 2007: 150) ya que el anunciante será posteriormente recordado e identificado en muchas ocasiones por la tipografía de la marca como ocurre con la de Chanel o la de BDBA, Louboutin, o Prada (Ver figuras 1-4 del Anexo I). Esta última incluso hace un guiño a su tipografía, en concreto al rabo de la “R”, en los tacones de los zapatos de sus últimas colecciones que sin duda recuerdan de manera inconfundible al nombre de la marca (Ver figura 5 del Anexo I).

El lenguaje no verbal es el otro componente del código, no por ello menos importante. De hecho:

No cabe duda de que en publicidad, el contenido no verbal resulta muchísimo más eficaz que el verbal. Las palabras son signos de transmisión lenta, potencian el sentimiento de confusión y de duda, y hasta si tenemos en cuenta la sabiduría popular “se las lleva el viento”, pues “palabras son sólo palabras”. (Bueno, 2006: 3).

De aquí la gran importancia del lenguaje no verbal en publicidad dada su rápida transmisión y su capacidad para enviar un mensaje realmente complejo que pueda ser captado

por el receptor en un golpe de vista, cosa que el lenguaje verbal no es capaz de conseguir en los mismos términos.

Dentro del lenguaje no verbal se pueden distinguir: “paralenguajes, expresión del cuerpo (gestos, mirada, postura, aspecto externo...), de los sentidos (olfato, tacto...), del espacio, mímica, etc.”(Bueno, 2000: 147). A nivel no verbal se distinguen asimismo las “ilustraciones gráficas, expresiones faciales, inflexión e intensidad de la voz” (Ídem: 174). Todos ellos elementos a tener muy en cuenta a la hora de interpretar un anuncio publicitario.

Sus códigos más significativos son: la palabra, la imagen y el sonido.

La palabra se corresponde con el lenguaje verbal y por ello se puede distinguir entre palabra escrita y oral como ya se ha comentado en los párrafos anteriores.

Dentro del lenguaje no verbal se engloban la imagen y el sonido.

La imagen es en muchas ocasiones el elemento más importante de la comunicación publicitaria, principalmente en prensa escrita, ya que según algunos afirman “las palabras pueden muy bien ser lo que emplea el hombre cuando le falla todo lo demás” (Davis, 2002: 21). La imagen puede guardar diferentes tipos de relación con el texto según Barthes (1977, en Valdés, 2004: 106-107):

- Anclaje: la imagen ayuda al receptor a seleccionar unas de las posibles interpretaciones del texto. Relación que después Comitres llamará “relación suplementaria”.
- Relevo: interrelación complementaria entre texto e imagen para lograr transmitir un significado más global o a un nivel superior. Lo que Comitres llama posteriormente “relación complementaria”.

Según la naturaleza del medio, las imágenes podrán ser “fijas o en movimiento” (Bueno, 2001:72) y además dentro de esta imagen “la información puede venir codificada en escenas o en mensaje escrito” (Íbidem). De este modo en un anuncio se pueden combinar y de hecho acostumbran a hacerlo varios códigos.

La importancia de la imagen llega hasta tal punto que “la publicidad creativa contemporánea ha abandonado casi por completo los anuncios con textos largos y muchas campañas actuales se basan casi únicamente en el poder de una imagen original e impactante para transmitir el mensaje de una marca” (Burtenshaw, 2007).

El sonido aparece principalmente en medios audiovisuales y es realmente apreciado ya que el sonido tarda menos en ser percibido. Dentro de sus distintas formas encontramos las voces “aterciopeladas, graves, agudas, rotundas... según el mensaje que deban comunicar” (Bueno, 2000: 66) y la música.

Canal

El canal es el medio a través del cual se produce la comunicación y la transmisión de información. Dentro del mundo de la publicidad se pueden distinguir distintos medios (Burtenshaw, 2007): cartelería, ambient media, periódicos y revistas (publicidad gráfica), televisión y cine (publicidad audiovisual), radio, marketing directo y publicidad online. Sin embargo, existen muchas más formas de publicidad según avanzan las nuevas tecnologías y gracias al infinito ingenio de los publicistas, de modo que sería imposible nombrarlas todas.

Bueno (2000: 67) hace una interesante clasificación de estos canales:

Canales convencionales	Prensa gráfica, publicidad exterior (cartelería), radio, televisión, medios interactivos (publicidad online).
Canales no convencionales	Marketing directo, puntos de venta, patrocinio deportivo, ferias, exposiciones, etc.

Tabla resumen de los tipos de canales, Bueno, 2000: 67.

Además, Bueno (2000: 68) distingue entre: medios cálidos, aquellos en los que se “prolonga o amplía un solo sentido en una alta definición”, es decir, son medios que dan una información clara y completa, o lo que es lo mismo, medios de “poca o baja participación”; y medios fríos, que, por el contrario, son de alta participación y “el público debe completarlos”.

El medio, en efecto, no es solamente un envoltorio que contiene un mensaje, pues, cada uno de ellos, cada canal de comunicación codifica la información de manera diferente e influye de manera también distinta en el contenido mismo del mensaje comunicado. No se diseña del mismo modo [...] ni tampoco se percibe de la misma manera. (Bueno, 2001: 186).

Las características de cada uno de los medios son de vital importancia tanto para el publicista como para el futuro traductor ya que sus convenciones formales limitarán en gran medida su capacidad de acción. No es lo mismo diseñar un anuncio para un medio audiovisual en el que entran en juego la imagen en movimiento, el texto y el sonido que hacerlo para una cuña radiofónica en la que todo se trasmite únicamente a través del sonido (dentro del cual cabe tanto el mensaje verbal, a través del lenguaje oral, como el no verbal) o para un anuncio en prensa gráfica en la que solo contamos con el lenguaje verbal y la imagen.

En cualquier caso hay que tener en cuenta que cualquier anuncio es susceptible de formar parte de una campaña publicitaria que busque introducir el anuncio en el mercado en diferentes formatos. Las campañas de moda, por ejemplo, acostumbran a verse en prensa gráfica, en cartelería exterior, en vallas, en la fachada de un edificio, en medios de transporte y

son muchas veces parte de la decoración de la tienda de la marca en cuestión o forman parte de un catálogo que se puede obtener en dicho punto de venta, todo esto sin tener en cuenta la publicidad online, que es cada vez más importante. Por ello, el anuncio, la idea original, debe ser lo suficientemente universal para que tenga cabida en todos estos medios, el eslogan deberá ser lo suficientemente corto, o acortable para que la campaña se pueda adaptar sin perder su esencia en todos los medios en los que aparezca.

Dado que el presente trabajo se centra en la prensa gráfica, se pasan a detallar a continuación las características principales de dicho medio.

Dentro de la prensa gráfica se pueden incluir los “diarios, revistas, suplementos dominicales, etc.” y es “el medio que recibe el mayor número de inversiones” (Bueno, 2000: 69). No hay que olvidar que la publicidad es muchas veces una importante fuente de financiación para los medios escritos, de hecho hay quien realiza afirmaciones categóricas como Bassat cuando dice que “sin publicidad, los periódicos serían económicamente inviables” (Bassat, 1993: 139). De este modo entendemos que la prensa escrita y la publicidad viven en una especie de simbiosis en la que cada uno es completamente necesario para la supervivencia del otro.

Una de las características más importantes que tener en cuenta por parte tanto de publicistas como de traductores publicitarios son las restricciones de formato, “se concede un límite de espacio y una página concreta según la cantidad de dinero disponible” (Valdés, 2004: 207). Algunos de los formatos en los que puede presentarse son “en doble página (dos páginas encaradas), una página, media página o un cuarto de página” pero “las revistas son aún más flexibles y ponen a disposición del anunciante desplegadas, sobrecubiertas y otros elementos donde aplicar su creatividad” (Burtenshaw, 2007: 44). En cualquier caso, hay espacios a los que el público presta mayor atención y, por tanto, en los que es más caro posicionar un anuncio, “normalmente es objeto de mayor atención un anuncio situado junto a un artículo central o en la portada, la contraportada y la portada y contraportada interiores de una publicación impresa” (Valdés, 2004: 58) al tiempo que “la zona superior tiene mayor incidencia que la inferior” y “la zona derecha tiene mayor incidencia que la izquierda” (Rey, 1996:185).

Uno de los aspectos más favorables de este medio es que la publicidad en prensa escrita “puede atraer al lector en un momento en que no hay tanta prisa, y permite que éste fije la atención durante un buen rato si lo que le ofrecemos se aproxima a sus necesidades” (Bassat, 1993: 150).

Además, este autor cita otras ventajas de este medio: *puede retenerse y guardarse*, aunque en la actualidad con los medios audiovisuales e internet también es posible retener de forma más o menos sencilla un spot publicitario o un anuncio que se haya visto online, pero, sin lugar a dudas, la publicidad en medios escritos sigue siendo más sencilla de guardar; *tiene una producción rápida*, ya que cuesta menos que producir un anuncio de televisión, por ejemplo, que

permite hacer cosas como felicitar al ganador de un premio el día inmediatamente posterior sin necesidad de realizar una gran inversión; *ofrece posibilidades fiables de control* ya que “siempre serán más controlables las tiradas de un medio escrito que las audiencias, sólo extrapolables a través de encuestas” aunque “la asignatura pendiente ha sido, y es todavía en muchos casos, el control de calidad de los lectores, más que el control numérico”(Bassat, 1993:145); *es flexible*, esto es, permite “segmentar por tipos de lectores [...] o por zonas geográficas”(Ídem: 149); *cada día es más moldeable*, ya que se adaptan nuevas formas de publicidad en diferentes espacios de la publicación que antes no se utilizaban como pueden ser las “medias páginas horizontales de publicidad arriba, con la información abajo; pequeños recuadros o islas publicitarias en el centro de la página, [...]; portadas desplegadas” (Ídem: 150); *tiene un prestigio ganado a pulso*, al ser uno de los primeros medios en los que aparece la publicidad.

A estas ventajas Bueno añade la de que un medio gráfico está “destinado a un tipo determinado de lector” (Bueno, 2000: 69), lo que permite conocer mejor al público objetivo de ese medio y esto sirve de ayuda a la hora de elegir la manera en la que acercar el producto al posible consumidor. Esto mismo da un valor a la publicación en sí misma, cada publicación es reconocida por un tema en concreto, no será lo mismo una revista de moda, que una revista de decoración, tampoco lo serán su público ni los anuncios que en ella aparecen y este hecho hace que el lector tenga una predisposición concreta cuando se adentra en las páginas de una publicación, sabe lo que se va a encontrar y si es una revista de calidad, aplicará este valor a lo que en ella se anuncie. Por otro lado, Bueno destaca como desventajas “la limitada difusión y audiencia, la escasa selectividad demográfica o la limitada calidad del soporte”. Cabe señalar que la selectividad demográfica se referiría a la mayoría de publicaciones, como revistas de tirada nacional, en las que no se hacen diferentes ediciones regionales y en cuanto a la calidad del soporte esta ha mejorado de manera exponencial en los últimos años gracias a los avances en la fotografía y los medios digitales que permiten elaborar anuncios en papel de muy alta calidad, aunque eso, por supuesto, supone un gran coste y solo las marcas con mayor presupuesto publicitario podrían hacer uso de ello.

Descodificación

En palabras de Bueno, “es la respuesta del receptor al mensaje del emisor” (Bueno, 2000: 77). Hay que tener en cuenta que la comunicación publicitaria se entiende como una comunicación bidireccional, en la que el mensaje llega al receptor o consumidor que, además, emite una respuesta. Esta no se produce en forma de mensaje sino de actitud hacia el anuncio, que puede gustarle más o menos, parecerle más o menos curioso; y, en última instancia, hacia el producto que el consumidor decidirá comprar o no en ese momento y, lo que es más importante, incluirlo o no en su “*shortlist*” de forma más o menos permanente y convertirlo en uno de sus productos cotidianos. Se entiende la “*shortlist*” como “aquella relación mental de marcas que

primero nos vienen a la cabeza como 'preferidas', 'fiables' o 'mejores', cuando nos disponemos a comprar un determinado producto que necesitamos" (Bassat, 1993: 47).

Además de en las funciones que aparecen en el esquema, la mayoría de los autores coinciden, aunque dándole distintos nombres, en que la principal función de la publicidad es persuadir, su finalidad es convencer al receptor-consumidor para que compre un determinado producto o servicio.

Atendiendo a las diferentes definiciones que se han dado de publicidad, es importante reconocer que la publicidad es una actividad multidisciplinar y tiene múltiples vertientes que confluyen en ella:

La publicidad es un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosos análisis de mercado y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y, asimismo, la publicidad es una profesión clave en el desarrollo de todo sistema basado en un modelo de economía de mercado. (Valdés, 2004: 25).

Teniendo en cuenta estas características de la publicidad es necesario ser consciente de los diferentes papeles que juega la publicidad (Wells et al, 1995: 14):

- *The marketing role.* El papel del anuncio dentro de la campaña publicitaria.
- *The communication role.* Su papel como mensaje transmitido por el anunciante y como objetivo del consumidor.
- *The economic role.* El papel de la publicidad como fuerza motora de las economías de mercado.
- *The societal role.* Su papel creador de moda, de estilos de vida, etc.

2. De la aldea global a la local

Las empresas internacionales a menudo se ven atrapadas entre la globalización y la localización, ¿qué estrategia comercial seguir? Pues bien, en función de esta primera decisión variarán su publicidad y la traducción de la misma.

En primer lugar se definen estos conceptos tomando como referencia a O'Hagan 2002. Globalización es "a process to enable the Message to be adaptable to the condition that may be imposed by the Receivers who do not share the same linguistic and cultural backgrounds as the Sender". De modo que la globalización es la estrategia que permite adaptar un mensaje a un público meta más amplio con un contexto social y cultural distinto al del emisor que produce el anuncio publicitario.

Muchas veces esta estrategia consiste en eliminar del mensaje todo aquello que pueda estar marcado culturalmente y pueda ser un obstáculo para la correcta recepción del anuncio en otra parte del mundo. “La publicidad con proyección internacional huye de lo particular” (Bueno, 2001: 187). La solución que encuentra este tipo de publicidad es lo que Bueno llama “silencio (desverbalización) para hacer mayormente comprensible el mensaje, [...] evitando así todo compromiso con la lengua y buscando trascender con otros códigos de información como la imagen o el sonido” (Ídem: 190).

Otra estrategia utilizada para superar las barreras culturales es la comunicación multilingüe “la utilización de lengua o lenguas extranjeras en la publicidad, y ello de modo complementario en el texto (empleo de algunos términos escuetos y reconocibles) o exclusivo (caso de recurrir por completo a la traducción)” (Ibídem).

La comunicación multilingüe se sirve, además, de los tópicos y connotaciones que se atribuyen de manera más o menos universal a cada lengua. Esto no es nada nuevo sino que ya el emperador Carlos V hizo una interesante distinción entre unas lenguas y otras y sus connotaciones como muestra la siguiente cita: “Hablo español con Dios, italiano con las mujeres, francés con los hombres y alemán con mi caballo”. Si bien, estas connotaciones han cambiado. Hoy en día se relaciona el francés con lo clásico, el amor, la elegancia, el romance, la seducción, algo más relacionado con las mujeres que con los hombres, como decía Carlos V, y es por ello una de las lenguas más utilizadas en la publicidad de productos femeninos ya sea de vestimenta, cosméticos o perfumes. El italiano se relaciona más bien con lo masculino, en ocasiones con los coches (como por ejemplo los Ferrari), con la elegancia mediterránea, los materiales como el cuero, los zapatos o los trajes de sastre. El inglés se relaciona ahora con lo novedoso, la modernidad, la transgresión, las nuevas tecnologías, sobre todo con la informática, pero de un modo más neutral se relaciona con la internacionalización, con la *lingua franca* que todo el mundo, supuestamente, conoce. El alemán es sin duda la lengua del automóvil, de las máquinas, del desarrollo tecnológico, tiene también connotaciones, al menos desde la perspectiva española, de calidad, exactitud, puntualidad. El español, desde otras culturas, tiene connotaciones de seducción, calor, sensualidad, bailes acalorados, situaciones relajadas, falta de prisa.

Además, para suplir la posible falta de conocimiento de algunos términos se puede observar en algunos anuncios el polilingüismo o “componentes polilingües” (Bueno, 2001:194). De manera que en un anuncio se pueden encontrar un eslogan, un titular, una componente lingüístico en cualquier caso, escrita en varias lenguas, la lengua propia del país en el que se publica el anuncio para las partes que se consideran de comprensión más difícil y al mismo tiempo imprescindibles para el éxito del acto comunicativo, y una segunda lengua extranjera que aporta las connotaciones que se nombraban anteriormente o hace un guiño al origen de la marca.

Estas últimas serán palabras que “elegidas por su valor de talismán resultan autosuficientes para su comprensión” (Ídem: 197).

Debido a todas estas connotaciones, la elección de una lengua u otra puede variar la percepción que el público tenga de un mismo anuncio, y muchas veces se juega con estas connotaciones, más o menos compartidas a nivel mundial, para resaltar alguno de los aspectos característicos de los anuncios. Por ejemplo, marcas de ropa de estilo más transgresor utilizarán siempre el inglés en sus anuncios (ver figura 6 del Anexo I), mientras que marcas más clásicas, sobre todo si son de origen francés, utilizarán esta lengua, el francés, en su publicidad para intensificar los valores de elegancia y clasicismo de su marca.

Si bien, cabe destacar que en el mundo de la moda las firmas están muy marcadas por su lugar de origen, o muchas veces por el país de la pasarela en la que desfilan. Hay que tener en cuenta que las pasarelas más importantes son París, Milán, Londres y Nueva York, y cada una cuenta ya con su propio estilo. Para un entendido no debería ser difícil distinguir si una colección de moda proviene de una casa francesa o italiana solo por la apariencia de las prendas, ya que el origen parece tener mucha influencia en su estilo. Así, son clásicas de París firmas como Chanel, Balenciaga (a pesar de que el propio Balenciaga era español, vivió muchos años en París y desde entonces esta ha sido la sede de su firma) o Christian Dior; en Milán nunca pueden faltar Dolce&Gabbana, Versace o Valentino; y ya son clásicos de Nueva York los desfiles de Carolina Herrera, Ralph Lauren o Calvin Klein. Por último en Londres son firmas insignia Burberry, Tom Ford o Alexander McQueen.

A menudo se recurre a lo que Bueno pone el nombre de “inglés de la publicidad”. Esto consiste en la utilización de “formas y expresiones internacionales” (Bueno, 2001:189), palabras en inglés que todo el mundo, o al menos el público objetivo al que se dirige el mensaje, es capaz de comprender. De hecho, esta actitud lingüística puede, al mismo tiempo, servir para acotar el segmento de población al que se dirige el anuncio y que se busca que preste atención al mismo; si no es capaz de entenderlo es que no es el cliente o el tipo de consumidor que el anunciante está buscando para su producto.

Por otro lado, la otra opción que se puede tomar es la localización, bajo el lema “Think global, act local” y definida por O’Hagan como “*a process to facilitate globalization by addressing linguistic and cultural barriers specific to the Receiver who does not share the same linguistic and cultural backgrounds as the Sender*” (O’Hagan, 2002: 66). Esta opción, que busca también la internacionalización del producto o de la marca, intenta adaptar su publicidad a los distintos tipos de público a los que quiere dirigirse, de distintas zonas geográficas por ejemplo, e intentará adaptar los anuncios de su campaña publicitaria a cada una de las regiones geográficas, ya sea mediante la traducción del texto que aparezca en el anuncio, a través de la adaptación de la imagen (como con un cambio de colores), dando a la campaña un enfoque totalmente distinto

más acorde con los valores culturales de dicha cultura o sociedad; o bien, realizando una campaña publicitaria nueva para ese lugar, totalmente distinta. O'Hagan a este respecto distingue entre localización parcial y localización total: "*In some cases, localization may be carried out only partially, with certain information translated, and in other cases full localization may be considered as the only appropriate measure*" (Idem: 72).

En cualquier caso, las opciones de las se ha hablado deberán tomarse de acuerdo con una política de comunicación global que cada compañía habrá de establecer de antemano.

En primer lugar hay que llevar a cabo una planificación de medios. Valdés (2004: 60) distingue entre:

- *Planificación horizontal.* "Estrategia publicitaria internacional que utiliza principalmente medios internacionales y que complementa su campaña con [...] medios nacionales [...] donde los medios internacionales no ofrecen suficiente cobertura". Su público objetivo serán "hombres y mujeres de negocios y jóvenes, [...] los principales consumidores de marcas globales".
- *Planificación vertical.* "Una campaña más o menos estandarizada basada en el empleo de medios de comunicación nacionales y complementada por el uso de medios internacionales". Es la estrategia "apropiada para productos más o menos ligados a una cultura específica".

En cuanto a las estrategias de comunicación de marketing internacional De Mooij hace una interesante clasificación de cuatro modelos (1994: 201-202):

1. Estandarización del producto, marca o modelo de comunicación. Útil para los productos llamados *cultural-free*, es decir, aquellos que no tienen connotaciones culturales y "cuya motivación de compra es similar en todas partes" (Valdés, 2004:76).
2. Estandarización del producto o marca y adaptación del mensaje debido a que el uso del producto y las necesidades de los consumidores no sean las mismas en todos los lugares, de modo que se crean mensajes e ideas nuevas para los distintos tipos de público objetivo.
3. Estandarización de la campaña, pero con adaptaciones locales del producto o del nombre de la marca. De modo que la campaña -los anuncios- son los mismos pero cambia el nombre del producto o alguna de sus características por haber sido adaptadas al nuevo público.
4. Adaptación tanto del producto como de la marca y de la comunicación publicitaria. En ocasiones por razones históricas se mantienen marcas nacionales o se adapta

el producto a los gustos de dicha cultura y además se hace una comunicación publicitaria también distinta y adaptada.

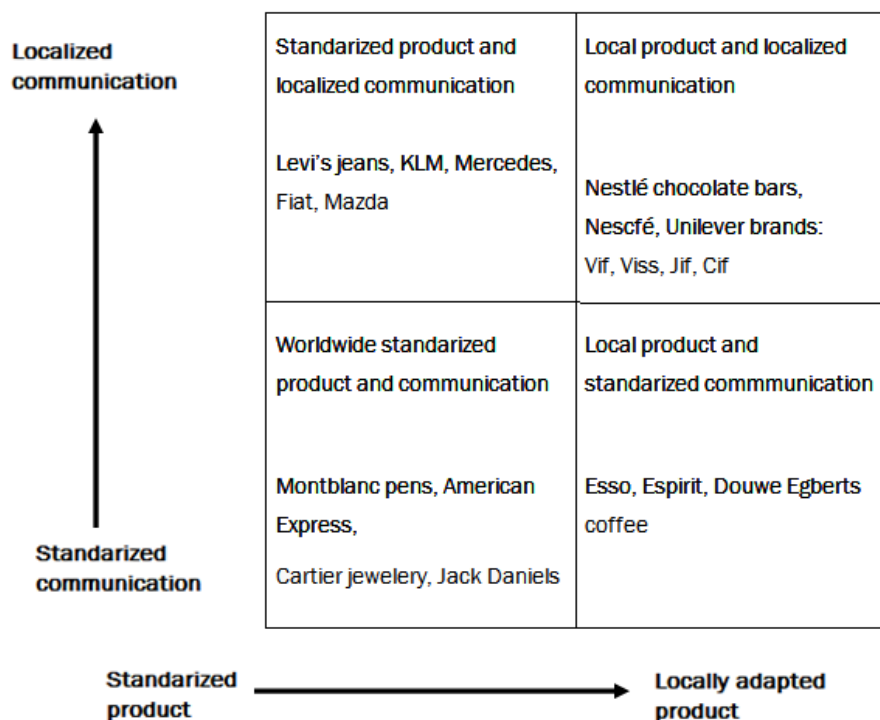


Gráfico de De Mooij, 1994: 203. Extraído de Valdés, 2004: 77.

Según el tipo de empresa del que se trate, se suele adoptar un tipo de estrategia de comunicación global u otra. Así, Valdés (2004: 82) puntualiza que una multinacional “suele tener fuerte presencia a nivel local, es más sensible a las diferencias culturales y por tanto recurre a varias agencias publicitarias del contexto receptor para que desarrollen posibles adaptaciones de la campaña a cada mercado”; una empresa internacional elabora “una campaña de difusión estándar con adaptaciones donde se necesite. La agencia [...] tendrá con seguridad una oficina matriz en el país de origen de la campaña y [...] oficinas regionales”; por último, si la empresa sigue el modelo global, sus “operaciones estarán centralizadas y el idioma a emplear será probablemente el inglés”. Además, “las decisiones serán impuestas por la oficina central a las agencias publicitarias locales”.

En cualquier caso, la decisión de optar por una estrategia u otra se hará siempre en base a cuestiones económicas ya que la internacionalización de un producto se hace para abrirse a un nuevo mercado y generar más ingresos por lo que el afán por recortar costes estará siempre presente en estas políticas y siempre “resulta más barato crear un solo texto y traducirlo sin adaptación a la cultura meta. Para ello los mensajes han de ser lo más simples posibles, relevantes y comprensibles para todos los receptores” (Ídem, 2004: 254). Incluso con este afán de eliminar costes innecesarios “la tendencia es eliminar el lenguaje y por consiguiente aumentar el contenido iconográfico de los anuncios” (Slater, 1988) que, como ya se ha

comentado anteriormente, es muchas veces capaz de transmitir más información y de manera más eficaz, sobre todo en la prensa escrita, de modo que muchos anuncios se limitan a una imagen y al nombre de marca en la concepción más minimalista del anuncio que se ha visto.

La capacidad de internacionalización de una campaña y, lo que es más, su éxito, depende de una serie de factores que enumera Roger Bennett (1993: 146):

- Que el producto tenga la misma finalidad en la cultura meta.
- Que satisfaga las mismas necesidades.
- Que responda a las mismas motivaciones de compra en el mercado meta.
- Que llame la atención del mismo tipo de consumidores.
- Que apele a tradiciones culturales similares.

Si no se cumplen estos factores, sería considerable el plantearse la internacionalización de la campaña más bien en términos de adaptación, sufriendo fuertes cambios o incluso de creación de una nueva campaña para los países en los que no se cumplan estas condiciones.

Por último, a la hora de internacionalizar un producto, sea cual sea la estrategia que se tome, habrá que tener en cuenta ciertas restricciones legales que afectan a la publicidad. Estas restricciones afectan principalmente a productos como el alcohol o el tabaco. El primero de ellos debe incluir en el pie de sus anuncios advertencias legales que cambian de un país a otro ya que suelen invitar a la consumición de alcohol con responsabilidad o advertir de sus peligros; para el segundo incluso se ha llegado a prohibir su publicidad en algunos países mientras que en otros aún se puede publicitar, pero con las consabidas advertencias que proclaman los graves perjuicios que el consumo del tabaco puede tener para la salud.

Del mismo modo, existen algunos espacios publicitarios restringidos, como en el caso en España de la cartelería publicitaria en carreteras que fue prohibida por la ley 25/1988, de 29 de julio: "Fuera de los tramos urbanos de las carreteras estatales queda prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde la zona de dominio público de la carretera, sin que esta prohibición dé en ningún caso derecho a indemnización" (artículo 24.1). Esta prohibición se llevó a cabo por la distracción que los carteles podían causar a los conductores durante el viaje y, cosa excepcional: se salvó el archiconocido toro de Osborne, la marca de vinos y bebidas espirituosas, por considerarse un símbolo de la cultura española que ya había perdido su significado publicitario de la marca Osborne para identificarse con la propia "marca España".

También existen restricciones idiomáticas, de gran interés sobre todo en Francia donde la llamada Ley Toubon (*Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française*) convierte en obligatorio el uso de la lengua francesa en los anuncios, ya sean escritos, hablados o de tipo audiovisual, además de en otros documentos de carácter oficial o comercial, como los contratos, las facturas o la garantía de un producto. Esto hace que en todos los casos sea

necesaria la traducción, al menos del componente verbal, aunque sea aportando una traducción al francés al pie del anuncio, y muchas veces de manera poco visible, como se verá más adelante en este trabajo.

Por último, habrá que tener en cuenta los organismos autorreguladores, tanto nacionales como supranacionales, que velan por la correcta utilización de la publicidad. Son asociaciones como ASA (*The Advertising Standards Authority*) para el Reino Unido, ARPP (*Autorité de régulation professionnelle de la publicité*) para Francia, Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial) para España o EASA (*The European Advertising Standards Alliance*) a nivel europeo. Con ellas la publicidad de moda no ha dejado de tener problemas debido a campañas en las que aparecían modelos demasiado delgadas, muchas con imágenes retocadas en exceso y con la utilización del Photoshop que han llevado a la polémica, como la protagonizada por Filippa Hamilton para Ralph Lauren en 2009 (ver figura 7 del Anexo I); aquellas que en algunos países se han considerado sexistas por mostrar a hombres en una actitud dominante y agresiva frente a una mujer y en los que algunos han llegado a ver una escena de violación, como la polémica campaña de Dolce&Gabbana de 2007, que fue retirada en países como España, Reino Unido e Italia (ver figura 8 del Anexo I); las siempre polémicas campañas de Desigual que en su última campaña del Día de la madre con el lema “tú decides” jugaban con la idea del aborto y para muchos cosificaba el cuerpo de las mujeres y banalizaba el derecho estas a decidir sobre sus cuerpos (véase aquí un ejemplo de publicidad ocasional que aún a la ocasión del Día de la madre, unido a la importante polémica que había en España en esas fechas acerca de una posible reforma de la ley del aborto)⁴; y actualmente se están alzando las voces que piden la retirada de la campaña de la línea “Violeta by Mango”, de la casa barcelonesa, que dedica esta línea a las mujeres jóvenes de tallas grandes e incluye entre estas tallas grandes la 40, 42, 44, que son o deberían ser consideradas a juicio de muchos como tallas normales (ver figura 9 del Anexo I).

3. Posibilidades de traducción

El propio Bassat, publicista de profesión, reconoce la especial dificultad que supone la traducción de un anuncio, poniendo como ejemplo su experiencia al intentar lanzar una campaña de Ford para toda Europa tanto al pasar del español al inglés como en la dirección contraria, y afirma que “queda claro que traducir requiere un esfuerzo diez veces mayor que el de ojear un diccionario” (Bassat: 1993:132). Esto conduce a la conclusión de que hace falta más que ser un publicista con conocimiento de idiomas para poder traducir un anuncio, es necesario tener conocimientos de traducción, de estrategias traductológicas y también de estrategias

⁴ Anuncio en formato audiovisual disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mXX7jllJ7to>
[Consulta: 27 de agosto de 2014]

publicitarias y comerciales, pero lo que es aún más importante, conocer tanto la cultura de llegada como la de partida, es decir, las normas que rigen cada sociedad.

Toury establece a este respecto toda una teoría de las normas a las que define como:

Valores o ideas generales compartidos por una comunidad acerca de lo que está bien o mal, de lo que es adecuado o inadecuado, en forma de instrucciones de actuación apropiadas para y aplicadas a situaciones concretas, especificando lo que es recomendable y lo que está prohibido, así como lo que se tolera y se permite en el plano de la conducta. (Toury, 1995: 55).

Para completar esta teoría hace una clasificación de los distintos tipos de normas que son de gran utilidad a la hora de abordar el proceso de traducción (Toury, 1980: 53; 1995: 58):

- Normas preliminares: factores previos a la labor de traducción, como la elección de traducción de un texto origen y no otro; o la política traductora que prevalece en el contexto meta, por ejemplo, en el caso de la traducción audiovisual queda establecida una clara diferencia entre los países se prefieren el doblaje y los que prefieren el subtítulo, o en qué tipo de documentos audiovisuales se prefiere uno u otro (conocido es el uso del *voice-over* para documentales, el subtítulo para cortos y el doblaje para largometrajes en España).
- Normas operacionales: ya sean matriciales, en cuanto a la distribución del texto en el espacio; o lingüístico contextuales, en cuanto a la selección del material lingüístico que habrá de sustituir los elementos del texto origen en el texto meta.
- Norma inicial: es la elección entre *adequate translation*, aquella que “se adecúe a las normas del polisistema origen” (Valdés, 2004: 21); y *acceptable translation*, “traducir el texto de manera que se adhiera a las normas del polo meta y que por tanto resulte aceptable en el polisistema de llegada” (Ibídem).

A nivel lingüístico es importante conocer la naturaleza del texto con que se va a trabajar, tanto las partes que componen el mensaje (marca, eslogan, titular, cuerpo del texto, pie, icono y sonido) como las características de cada una de ellas. El mensaje publicitario, como ya se ha comentado es ante todo persuasivo y para conseguir la “Atención, Interés, Deseo y Acción” de los que habla Bassat (1993) por parte del consumidor se vale de distintos recursos. Bueno (2000: 131-132) destaca como características del lenguaje publicitario las siguientes:

- El empleo abundante de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos.
- El uso de juegos de palabras y frases hechas.
- La utilización de juegos gráficos con palabras y signos extranjeros (aliteración, paranomasia, rimas, etc.).

- La abundancia de elipsis (sobre todo de verbos).
- Las construcciones nominales.
- Las oraciones de infinitivo independientes entre sí.
- La importante presencia de adjetivos.
- El escaso uso de adverbios.
- El empleo de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas y dubitativas con función apelativa.
- El tratamiento según culturas y lenguas, por ejemplo: en francés o italiano se imponen las formas de cortesía y en español el tuteo.
- La economía informativa.

Es importante conocer todos estos aspectos a la hora de enfrentarse al texto origen y de afrontar la labor traductora, ya que estas características conllevan unas dificultades específicas e intrínsecas a este género textual del mismo modo que los textos técnicos, legales o económicos tienen las suyas. Es, por tanto, necesario conocerlas, analizarlas y ser capaz de dar soluciones a los problemas de traducción que puedan surgir. Algunos autores ya han tipificado los distintos problemas de traducción que pueden aparecer en cada una de las partes del texto publicitario aportando a su vez las soluciones que consideran más correctas para los mismos.

Valdés (2004: 159-318) propone unas estrategias traductoras que se pueden llevar a cabo a la hora de traducir la marca, las referencias culturales que aparezcan en el texto, a la hora de cambiar de medio, en lo referente al receptor y a la estructura textual. En este análisis se ven por un lado las estrategias concretas a la hora de transmitir algunos elementos del mensaje (marca y cuerpo de texto) y, por el otro, la necesidad de tener en cuenta factores como el medio, el receptor y la estructura del texto (factor que incluso podríamos incluir en la imagen, ya que es un componente que tiene más que ver muchas veces con el diseño gráfico del anuncio que con el componente lingüístico).

A modo de ejemplo se exponen las opciones de traducción que Valdés propone para la traducción de la marca con las que hace más bien un análisis de los problemas de traducción (Valdés, 2004: 159-174):

- Transferencia del nombre con pérdida de información. Es decir, no traducción de la marca aunque esto pueda conllevar cierta pérdida de información que por otro lado se puede ver compensado con el efecto "*made in*". Este efecto es el que produce un nombre de marca extranjero, que evoca su origen y que muchas veces se utiliza como método de persuasión. Por ejemplo, una marca de cosmética o lencería en francés tendrá unas connotaciones de calidad o sensualidad que perderían si su nombre se tradujera al español.

- Transferencia del nombre con compensación. Esto es, la no traducción del nombre, pero con la aclaración al pie o con alguna explicación en lengua meta sobre el nombre de la marca. Este tipo de traducción entra dentro de lo que se ha llamado “traducción en asterisco” (Bueno, 2000: 204), precisamente porque en el pie o en el lateral del anuncio aparece la traducción precedida de un asterisco.
- Adaptación. Ya sea para mejorarlo en términos de memorabilidad, de eufonía (algunas marcas extranjeras pueden resultar en ocasiones malsonantes en la lengua de llegada) o para facilitar su pronunciación, se decide dar un nuevo nombre a la marca, normalmente intentando que se parezca lo máximo posible al nombre original.

Para la traducción de las referencias culturales, Valdés aporta opciones que otros ya han considerado como posibilidades traducción del texto publicitario en general y que aparecen en este caso enfocadas a la traducción de dichas referencias culturales en concreto. Uno de los elementos más complicados de traducir, y no solo en traducción publicitaria, son los elementos culturales, por este motivo nos parece interesante incluirlos aquí (Valdés, 2004: 174- 207):

- Traducción literal. De elementos como los nombre propios de personas.
- No traducción. De valores propios de la cultura origen que quedan representados en el producto.
- Adaptación.
- Creación de un texto nuevo.
- Adición de un información contextual (sobre los puntos de venta (dirección, teléfono...), los precios, los distribuidores).
- Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas.

Lo más interesante aquí es ver cómo a la hora de proponer estrategias casi todos los autores proponen las mismas o parecidas opciones (comparando Bueno, Comitre y Valdés). En todos ellos aparecen la traducción (ya sea o no literal), la no traducción (también llamada transferencia por Bueno y extranjerización por Comitre), la adaptación y la creación (solo nombrada por Valdés y Comitre).

Existe un debate en el que han participado muchos autores acerca de si la transferencia que se hace de la publicidad se puede llegar a considerar una traducción o si es más bien una adaptación. Esta dicotomía se basa en la consideración de la traducción como una traducción literal y que únicamente afecta al componente verbal, mientras se considera la adaptación como “la totalidad de operaciones necesarias durante el proceso de traslación de un texto de una cultura a otra” (Valdés, 2004: 151) y que afectan tanto al texto como al componente visual. Sin embargo, ni la traducción es únicamente literal ni la adaptación es una estrategia de trasvase

independiente y distinta de la traducción, sino que se puede considerar la adaptación como un tipo más de estrategia traductora. La adaptación no es más que el reflejo del concepto de “funcionalidad” (Reiss, 1984), según el cual, “la traducción está siempre enmarcada en unas exigencias de partida, en la función que asume en el marco comunicativo y en unas coordenadas espacio-temporales” (Bueno, 2000: 23). Esto viene a decir que en el proceso de traducción, además de trasvasar las palabras de una lengua a otra es necesario adaptarlas a las exigencias de partida que supone la traducción, al marco comunicativo; no será lo mismo traducir para un público adulto, con estudios, que para uno infantil, del mismo modo que no será lo mismo traducir para una comunidad con unos sentimientos religiosos muy arraigados que para una sociedad atea, con unos valores o con otros. Es muy importante tener en cuenta todos estos factores cuando se traduce y mucho más cuando se hace con un fin comercial, con el fin de persuadir, cuando se pretende convencer al público para llevar a cabo una determinada acción. En estos casos hay que hacer una traducción que se adapte a las expectativas y a las necesidades del receptor que vive en una cultura distinta y en muchas ocasiones puede que tenga unos valores y unas costumbres diferentes. Por eso, este tipo de traducción va mucho más allá del componente verbal, de las palabras, sin dejar por este motivo de ser una verdadera traducción.

Aunando las posibilidades de traducción de Comitre (1999) y Bueno (2000), se toma para el presente estudio la siguiente clasificación:

1. Nivel 0: Transferencia
2. Nivel 1: Traducción
3. Nivel 2: Adaptación
4. Nivel 3: Creación

3.1 Transferencia

Es lo mismo que la no traducción del anuncio original, es decir, el anuncio se publica en otro país sin sufrir cambios de ningún tipo.

La no traducción se puede llevar a cabo por muchos motivos. Como ya se ha remarcado anteriormente en este trabajo, muchas veces el conservar la lengua de origen de un anuncio puede evocar a la cultura de origen del mismo, como indicador de calidad o como una manera de resaltar los valores de la cultura origen muchas veces relacionados con el producto. Además, el uso de lenguas extranjeras pueden tener un toque de exotismo, en algunas culturas receptoras (recurso muchas veces utilizado en publicidad).

Para poder llevar a cabo este tipo de estrategia de exhibición de la misma campaña en multitud de países, la tendencia por parte de las agencias de publicidad y de los anunciantes es

la de reducir al mínimo el contenido verbal e incluir un contenido no verbal lo más internacional posible, de modo que esa misma campaña pueda llegar al mayor número de consumidores.

3.2 Traducción

Siguiendo a Bueno (2000), “el mensaje verbal y el no verbal [...] adoptan una (forma) equivalente al de la lengua de llegada”.

Bueno (Ídem, 203-207) distingue distintos tipos de traducción atendiendo a la parte del texto implicada, al tipo de variación lingüística y al grado de variación.

Dependiendo de la parte del texto implicada se considera que puede existir traducción completa (de todo el texto publicitario) o traducción parcial (solo se traduce una parte del texto, mientras que para las demás partes se utilizan otras opciones como la transferencia, en la mayoría de los casos, aunque también se podrían utilizar las demás opciones).

Según el tipo de traducción se llevará a cabo una traducción literal, palabra por palabra, o una traducción no literal, si se llevan a cabo mayores cambios a través de procedimientos como la naturalización, el equivalente cultural, el equivalente funcional, el equivalente descriptivo, la compensación, la reducción, la ampliación, etc.

De acuerdo con el grado de variación respecto al original se puede distinguir una traducción leve, como la llevada a cabo en la traducción literal; una traducción moderada, si se sirve de procedimientos como: modulación, transposición, transferencia, naturalización, equivalentes (cultural, funcional o descriptivo), traducción reconocida, sinonimia, traducción directa, etiqueta de traducción; o una traducción fuerte, si utiliza estrategias como: compensación, análisis componencial, reducción, expansión, paráfrasis o equivalencia.

3.3 Adaptación

La adaptación trata de transmitir el mensaje adaptándolo a ciertas coordenadas situacionales, espacio-temporales, para hacer el mensaje más atractivo al nuevo público manteniendo el sentido del original pero cambiando las palabras con las que este se expresa.

Para Bueno existen distintos tipos de adaptación: justificada, “Una opción válida de traducción, motivada por una serie de decisiones internas o externas al texto, o por razones sociales o culturales” (Bueno, 2000: 208); o injustificada, “debida a decisiones arbitrarias o gratuitas, que nada explican el texto o la situación” (Ibídem), normalmente por motivos coyunturales de marketing.

3.4 Creación

Esta estrategia propuesta por Comitre (1999) que se añade a las tres anteriores propuestas por Bueno (2000) consiste en la elaboración de un texto completamente nuevo, a partir, incluso, de una idea distinta de la del texto original, podría ser resaltando unas características distintas del producto anunciado. Además de lo aportado por Comitre, se puede considerar también la creación como la elaboración de un anuncio distinto, en su totalidad, del anuncio original, es decir, comenzar el proceso de creación de un anuncio desde el principio. Quizá no se podría considerar en este último sentido como una traducción en sí, ya que no habría trasvase, pero es, sin lugar a dudas, una opción más que el traductor debe tener en cuenta a la hora de realizar su trabajo. En las ocasiones en las que el traductor vea que el anuncio original, por muchos cambios que se le hagan, simplemente no llegará a conectar con el público meta y se haga necesario buscar otra idea distinta, otro anuncio, para conectar al producto y al consumidor, entonces deberá utilizarse esta estrategia.

Por otro lado, el componente visual también es susceptible de traducción. Bueno (2000: 214) propone los procedimientos de: transferencia, mantener exactamente la misma imagen ya sea total o parcial; omisión, que consiste en “prescindir de la representación iconográfica por considerarla no necesaria, dudosa en cuanto a los efectos logrados o incluso impertinente e cara al texto o al destinatario de la lengua cultura de llegada” (Bueno, 2006: 37); adaptación, que consiste en hacer cambios profundos de la imagen como alterar los colores, los iconos o la modelo, por ejemplo, por ser más reconocida en una zona geográfica que en otra. En cualquier caso, al igual que para el componente verbal, la adaptación puede ser justificada o injustificada.

4. La publicidad de la moda

La publicidad de la moda viene haciéndose desde hace algo más de un siglo y siempre principalmente a través de revistas y catálogos. El modelo de producción de la moda ha cambiado enormemente, de la modista de principios del siglo XX a la producción en serie que se da hoy en día, y del mismo modo ha cambiado el modo de publicitarse, aunque menos de los que parece.

Quizá a principios de siglo se daban más los catálogos de telas, y modelos de patronaje que la modista tenía en su salón para enseñar a sus clientas a modo de muestrario para después elaborar el vestido a petición de la clienta. Hoy estos muestrarios no son vistos por el público general, pero sí se tiene acceso a catálogos de las distintas marcas y a revistas de moda que, por un lado, incluyen publicidad de distintas marcas, y por otro, son también un auténtico muestrario de los tejidos y diseños que existen en el mercado para orientar, persuadir y modelar el gusto de los consumidores y para adaptarlo a la moda del momento.

Además, las revistas de moda, como *Harper's Bazaar* o *Vogue*, vienen publicándose desde 1867 y 1892 respectivamente (ver figuras 10 y 11 del Anexo I). En ellas se hablaba, igual que hoy en día, de tendencias de moda, de belleza, de modos de vida, de actividades culturales... Y del mismo modo que hoy lo hacen, marcaban las modas y convertían en objetos de deseo lo que en ellas aparecía. Siempre han sido un buen medio para la publicidad.

La vestimenta siempre ha sido una seña de identidad entre clases. Mientras para las clases más bajas la ropa ha sido una mera necesidad, para las clases más altas es un signo de distinción. Para los primeros ha servido simplemente para ir cubiertos contra miradas indiscretas o como una mera protección contra las inclemencias meteorológicas, por lo que para este público lo más importante de la vestimenta es su utilidad. La elección de un tejido u otro dependerá de la función o versatilidad de este para adaptarse a las labores diarias de la persona que las lleva. En el otro extremo están las clases más altas para las que la ropa deja de ser una necesidad, como tal, para convertirse en un objeto de distinción, de exclusividad, un marcador de su poder económico y social. Por eso para las clases más altas siempre ha sido más importante vestir diseños originales, tejidos exóticos y prendas exclusivas. Esto último es lo que las revistas de moda venden al fin y al cabo, tendencias para ir a la moda, una moda elitista y exclusiva ligada al éxito profesional y personal, y esto mismo es lo que los anuncios quieren mostrar.

La publicidad de moda es un reflejo de la mujer de la época, de sus valores, actitudes, aspiraciones, o al menos de lo que la sociedad de ese tiempo espera de ella. En las primeras publicaciones de estas revistas se ven mujeres recatadas, con vestidos que no dejan entrever ni un centímetro de su piel, con grandes recogidos y sombreros (marca de su clase social), con una piel que parece de porcelana y siempre apareciendo en solitario, sin la compañía de los hombres. Todo esto son características propias de la mujer de finales del siglo XIX que se muestran en las ilustraciones como reflejo de la sociedad, pero también como moldeador de la misma, ya que fomenta estas actitudes y este tipo de mujer. Actualmente, se encuentra muchos tipos de mujeres en los anuncios de publicidad, reflejo de la pluralidad de hoy en día. Hay una mayor tendencia por mostrar la piel desnuda, hombres y mujeres en el mismo espacio, una mujer liberada de las convenciones, vistiendo tanto falda como pantalón (algo impensable en el siglo XIX) incluso con imágenes andróginas, en las que en muchas ocasiones es difícil distinguir si la persona que hay debajo de la ropa es un hombre o una mujer, con cortes de pelo de todo tipo, con joyas o sin ellas. Sin embargo, en la mayoría de los casos las mujeres aparecen representadas a través de una “modelo (que) se presenta como la personalización de lo bello acabado, que encuentra en lo femenino su principal objeto de trabajo” (Torres, 2007: 221).

Sin duda la imagen de la mujer en la publicidad ha cambiado mucho, pero también la imagen publicitaria en sí. Se comenzó, igual que con la publicidad, con ilustraciones de mujeres en blanco y negro, y poco a poco se introdujo el color, aunque seguían siendo ilustraciones, hasta

que llegó la fotografía y la fotografía en color y así hasta nuestros días en los que la fotografía digital ha llegado a unos límites insospechados, creando unas imágenes con tintes de realidad que son más bien fruto de retoques digitales (a menudo también criticados) de una calidad superior.

La publicidad de moda va dirigida al sector de la población para el que la ropa no es una simple necesidad, sino una marca de distinción; se dirige a aquellas personas que buscan crear de sí una imagen muy concreta, muchas veces a imagen y semejanza de lo que muestran los anuncios. Por eso los anuncios muestran mujeres atractivas, elegantes, seductoras, con una vida lujosa, exitosa, valores que se supone toda mujer debería desear en esta sociedad o al menos toda mujer interesada por la moda.

Este tipo de publicidad suele estar protagonizada por modelos, no siempre conocidas, o artistas famosas, aunque se dan anuncios de firmas de moda que buscan llamar la atención sin ni siquiera mostrar su producto, sirviéndose de la polémica, como ocurrió en 2012 con la campaña “Unhate” de Benetton, en las que aparecen distintos personajes antagónicos de la geopolítica mundial besándose, (Ver figura 12 del Anexo I).

Las campañas publicitarias de moda son estacionales y cambian continuamente aunque en muchas se puede ver como las distintas campañas siguen una misma línea a lo largo de varios años, manteniendo elementos esenciales del anuncio para alentar su reconocimiento por parte del consumidor y la creación de una imagen de marca que se mantiene en el tiempo (aunque muchas veces este periodo de tiempo no sea más que unos pocos años). Las campañas, compuestas por varios anuncios/imágenes (la mayoría de estos anuncios, como se verá a continuación, están compuestos simplemente por una imagen, la marca y el pie del anuncio) todas ellas similares, con distintas prendas pero con un fondo común, un diseño igual o parecido, la utilización de las mismas gamas de colores y de las mismas modelos. Estas distintas imágenes irán destinadas a distintos soportes, distintos públicos o simplemente servirán para sustituir a otra de las imágenes si ya ha sido demasiado vista.

Normalmente son dos las temporadas principales en el mundo de la moda, la temporada Primavera-Verano y la temporada Otoño-Invierno, para cada una de ellas la firma hace una campaña publicitaria, que puede ser una continuación de la anterior, cambiando las prendas por otras más adaptadas a la climatología o pueden ser campañas que partan de un concepto totalmente nuevo. La pertenencia de una campaña a una u otra temporada es fácil de distinguir a juzgar por la ropa que se muestra en los anuncios aunque no siempre es del todo clara. Estas campañas se corresponden con las prendas que se muestran en las grandes pasarelas en los meses de septiembre y febrero-marzo, aunque las grandes firmas de la talla de Chanel o Yves Saint Laurent, suelen elaborar las llamadas colecciones cruceo, que son aquellas que se presentan en el periodo que queda en medio de las dos grandes épocas de pasarela y en las que

se presentan modelos que se podrían llamar de entre tiempo. En ocasiones estas últimas también se publicitan aunque más bien a través de artículos sobre los desfiles que mediante anuncios publicitarios propiamente dichos.

4.1 El caso de *Vogue*

Como ya hemos señalado anteriormente, el medio es de gran importancia para la publicidad ya que además de imponer ciertas restricciones formales (ver especificaciones técnicas de *Vogue*, figura 13 del en Anexo I) condiciona sin duda al público objetivo. Por ello, vamos a analizar primero la naturaleza de la revista que forma parte de nuestro estudio y el público objetivo al que se dirige, teniendo en cuenta sus propias declaraciones.

*“Vogue is the fashion authority. Setting the standard for over 100 years has made Vogue the best selling fashion magazine in the world. Each issue delivers the latest in beauty, style, health, fitness, and celebrities”*⁵.

Vogue es una revista de moda que pertenece al grupo editorial internacional Condé Nast , el mismo que publica otras revistas como *Vanity Fair*, *Glamour*, *GQ*, *W*, *The New Yorker* o *Architectural Digest*. Este grupo posee a su vez sedes independientes en cada uno de los países en los que trabaja y entre ellos se encuentran los países de las lenguas de trabajo, Francia y España. Por tanto, *Vogue Francia* y *Vogue España* son “ediciones locales de una publicación internacional” que se “publican de forma separada en distintas lenguas. Normalmente se adapta el contenido a los intereses del mercado local en vez de traducir la edición original” (O’Hagan, 2002: 11) aunque en ciertas ocasiones sí se hace uso de la traducción. Por tanto, se podría decir que las ediciones francesa y española de *Vogue* están localizadas pero no traducidas como tal, como bien explica O’Hagan:

Regional versions of internationally distributed magazines [...] are often designed separately with specific local appeal. As a result, they may have different sets of feature articles, covers, layouts and the like. This process can be considered as an adaptation rather than a translation, as is localization, which is a process to adapt the Message to the context of the Receiver environment. (Ídem: 67)

Las ediciones de esta revista en cada uno de los países de publicación, son de una calidad excepcional, “en términos de presentación, contenido y calidad de impresión [cuenta con] más de 300 páginas sofisticadamente editadas” (Torres, 2007: 216). Son revistas en las que “la fotografía se alza protagonista y se pone al servicio de la moda, accesorios, cosméticos, entrevistas, últimas noticias de la jet set, viajes y decoración de interiores” (Ibídem). Solo hace falta ojear un poco la revista para darse cuenta de que la mayor parte de ella está compuesta

⁵ Condé Nast Publications. Subscribe. 2014 <<http://www.Vogue.com/subscribe>>

fotografías de gran calidad y perfectamente editadas. Para ello *Vogue* cuenta con los mejores fotógrafos del mundo a su servicio, Mario Testino, Anne Leivovitz, Terry Richardson y David Sims son solo algunos de los que han trabajado para la publicación.

Una revista de alta gama, en palabras de Torres, es aquel tipo de “publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y [que] va dirigida a la mujer, principal consumidor de revistas mensuales” (Torres, 2007: 213) y *Vogue* encaja indudablemente en esta definición. Además, *Vogue* destaca entre las revistas de alta gama como “la revista de clase muy alta por excelencia para mujeres, en términos de presentación, contenido y calidad de impresión” (Ídem: 216).

Vogue es considerada como una revista de lujo, destinada a un comprador de lujo, tal y como lo corroboran los estudios llevados a cabo por Condé Nast y The Cocktail Analysis de 2011 y 2012.

El primero de ellos, elaborado entre compradores y compradoras de lujo, muestra como el 34% de las mujeres compran moda al menos una vez al mes, siendo este sector en el que se producen compras con más frecuencia. Para el 89% de estas mujeres el principal canal de información sobre productos de moda son las revistas especializadas y *Vogue* se sitúa a la cabeza de ellas para informarse del lujo, siendo para la información sobre moda el medio preferido por el 94% de las compradoras de lujo consultadas. Se extraen de aquí dos conclusiones: las mujeres que compran lujo leen *Vogue* y se informan en ella principalmente sobre moda. Esto hace que la publicidad de la revista llegue casi con absoluta seguridad a un sector de la población muy concreto, mujeres compradoras de lujo muy interesadas en la moda y que además, según este estudio, tienen de media 31 años.

Derivado de este estudio, se realizó otro en 2012 enfocado a la revista *Glamour* (de la misma editorial, Condé Nast), sobre los hábitos de lectura (de revistas) y modos de vida de las treintañeras dividiendo a este grupo de mujeres en tres grupos según su actitud hacia el mundo de la moda y del estilo:

- *Fashionista* (34%): con una visión positiva de sí misma, vive un momento de plenitud, le importa su imagen y cuidado y disfruta de éxito laboral (y por tanto tendrá un relativo poder económico).
- *Streetstyle* (43%): tiene una visión positiva de sí misma, es aficionada a la moda y da mayor peso a la belleza.
- *Follower* (23%): tiene una peor su situación socioeconómica, lo cual limita el balance vital, el consumo y el ocio.

De estos tres, el primer grupo es el que se identifica más con *Vogue*, ya que el grupo de *fashionistas* es el que tiene a *Vogue* como revista de cabecera mientras que en los otros dos

grupos es algo más común la lectura de *Glamour*. Según este análisis, para las treintañeras lectoras de *Vogue*, esta revista es influyente en su estilo y es una fuente de inspiración.

De estos estudios se extrae que *Vogue* es una revista que llega principalmente a mujeres adultas, con una buena situación socioeconómica, y consumidoras de lujo que en la revista buscan informarse, en primer lugar, sobre moda, influyendo esto en su estilo, y por supuesto, en sus hábitos de compra, por eso es tan importante para las grandes marcas.

Quizá sea esta gran visibilidad, debido tanto a la tirada de la revista (187.315 ejemplares de media según datos de OJD⁶), como al público tan específico al que llega, lo que justifique los altos precios que hay que pagar para incluir un anuncio en esta publicación. Estos precios van desde los 74 720 € por un desplegable de 3 páginas en la portada a los 16 800 € de la media página horizontal (para más datos sobre precios ver figura 14 del anexo I). Esto puede explicar cómo una revista de tan alta calidad puede estar disponible a un precio tan barato (3,95 € la edición española y 4,90€ la francesa).

A esta gran visibilidad hay que añadirle el factor de que esta revista goza “de cierta autoridad frente a la audiencia femenina, sobre la cual se le puede suponer por tanto influencia *a priori*” (Torres, 2007: 214).

En cuanto a la estructura de la revista *Vogue*, son muy interesantes las palabras de Gaudino-Fallegger (1999: 300):

Las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios: en primer lugar las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una cabecera determinada, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados; en la mayoría de los casos se trata de temas estereotipados que se repiten, con pocas modificaciones, cíclicamente.

No podía ser más cierto ya que al analizar las distintas revistas se observa como abundan los anuncios de joyería ante un número especial sobre joyas a final de año, o los de cosméticos en primavera cuando se dan, año tras año, consejos más o menos novedosos para cuidar el cuerpo y llegar a punto para lucirlo en las ansiadas vacaciones.

Estas revistas contienen en sus primeras páginas una enorme cantidad de anuncios. Muchas veces las primeras 20 o 30 páginas de la revista son solamente anuncios y a partir de ahí el contenido periodístico propiamente dicho: índice; carta de la directora; algún *shopping*⁷, tanto de ropa como de cosmética; consejos culturales sobre qué leer, qué escuchar o a qué

⁶ Información y control de publicaciones 2013.

⁷ Apartado de las revistas de moda en el que se muestran prendas de vestir o productos de belleza, normalmente todos ellos acordes a una tendencia o moda, junto a su precio y al lugar donde comprarlos.

eventos acudir (esta parte aún contiene un gran número de anuncios entre sus páginas); artículos o entrevistas sobre marcas o personajes del mundo de la moda; uno o varios editoriales de moda⁸; y finalmente se incluye algún apartado sobre decoración o sobre la vida, fiestas y eventos a los que han acudido las estrellas del mundo de la moda; esta última parte de la revista es en la que desaparecen casi por completo los anuncios publicitarios.

En esta descripción de las partes que conforman una revista de moda se ve cómo “contenido y publicidad se solapan e intercalan” (Torres, 2007: 222). Esto se ve claramente en “los artículos que describen/promocionan directamente productos novedosos en el mercado o cuando los anuncios se colocan a menudo al lado de aquellas páginas dedicadas a temas relativos” (ibídem). Por este motivo Torres concluye que “se presenta contenido y publicidad como un todo coherente, por lo que a la audiencia no le resulta fácil distinguirlos necesariamente”.

Al hacer el análisis de los anuncios de las revistas, de hecho, muchas veces resulta complicado adivinar a primera vista si una página es un anuncio publicitario o se trata de una fotografía propia de la revista. Las lectoras lo toman ya como un hecho y sería difícil imaginarse una revista de moda sin anuncios. De hecho, ahora las campañas de moda son noticia, un día sí y otro también aparecen en las versiones sobre todo digitales de las revistas o a través de sus redes sociales publicaciones del tipo “Karlie Kloss *just landed her FIRST CHANEL campaign! See it here*” (extraído de la cuenta de Facebook de *Harper's Bazaar*, ver figura 15 del Anexo I). Ya no solo son campañas publicitarias, sino que son asuntos de interés para las lectoras y causan expectación por ver qué modelo o famosa será la imagen de la próxima campaña de una u otra firma, quién será el fotógrafo o el director creativo, todo es noticia.

Resultados

1. Frecuencia de los anuncios de moda del vestir en la revista *Vogue*

La revista *Vogue* como el resto de revistas de alta gama, tiene un gran número de anuncios entre sus páginas, entre los que destacan por su número los de perfumes, cosméticos, moda del vestir y complementos. En la versión española, cosa que lo diferencia de la edición francesa, se han encontrado además anuncios de alimentación (cereales, atún, pavo) y de productos de belleza como cuchillas de depilar o cera de depilar, algo que sería impensable en la edición francesa, ya que una revista que se autodenomina de lujo y para la clase de mujer a la que se dirige esta descendería de estatus si incluyera este tipo de anuncios. De esto se deduce que la edición española llega a mujeres de una clase algo más baja o al menos a una mujer no tan exclusiva como a la que se dirige la edición francesa.

⁸ Apartado de las revistas de moda en el que aparecen fotografías de modelos vistiendo diferentes prendas de distintas marcas al pie de las cuales se incluye una breve descripción de cada prenda, su marca y su precio, a modo de catálogo.

Como se comentaba anteriormente, la moda está marcada por la estacionalidad, por un lado la impuesta por la climatología y, por otro, la impuesta por el mundo de la moda. Por este motivo se ha considerado interesante ver las épocas del año en las que se publica mayor cantidad de anuncios de moda del vestir que aparecen en ambas ediciones, española y francesa, así como la proporción de la revista ocupada por este tipo de anuncios para proceder a su comparación.

Año 2013	Vogue España			Vogue Francia		
	Nº de páginas ocupadas por anuncios de moda	Total páginas revista	% Anuncios Vogue España	Nº de páginas ocupadas por anuncios de moda	Total páginas revista	% Anuncios Vogue Francia
enero	6	384	1,56%	52	293	17,75%
febrero	20	204	9,80%	81	260	31,15%
marzo	85	374	22,73%	162	388	41,75%
abril	28	272	10,29%	57	268	21,27%
mayo	15	276	5,43%	13	220	5,91%
junio	4	236	1,69%	22	220	10,00%
julio	2	212	0,94%	-	-	-
agosto	3	188	1,60%	46	236	19,49%
septiembre	79	324	24,38%	175	404	43,32%
octubre	44	300	14,67%	119	350	34,00%
noviembre	22	300	7,33%	31	252	12,30%
diciembre	18	316	5,70%	38	286	13,29%

Tabla del análisis del número de páginas de los distintos números de las revistas Vogue de España y Francia, comparado con el número de páginas ocupadas por anuncios de moda del vestir para conocer peso que tienen estos anuncios en el total de la revista.

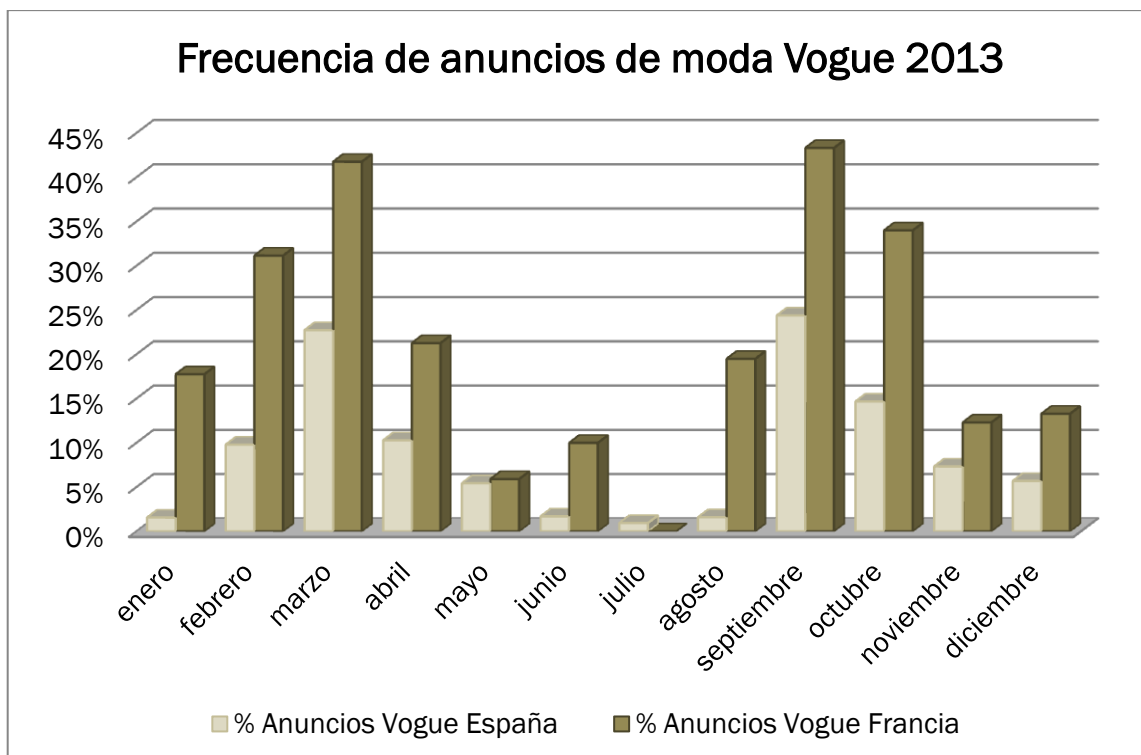


Gráfico elaborado a partir del estudio elaborado por la autora de los números publicados por Vogue España y Francia en 2013.

Por lo general, el número de anuncios de la moda del vestir, así como su peso dentro del total de la revista, es mayor en la edición francesa que en la española, probablemente por la diferencia de público al que se hacía referencia más arriba.

La mayor concentración de anuncios de moda del vestir se da, con diferencia, en los números de marzo y septiembre en ambas ediciones de la revista. La razón puede ser que estos son precisamente los meses en los que se celebran las semanas internacionales de la moda de Nueva York, Londres, Milán y París y también de la Mercedes Benz Fashion Week Madrid. Las colecciones de la temporada Otoño-Invierno se presenta en estas pasarelas en los meses de febrero y marzo, y las de Primavera-Verano en septiembre. Esta es la época en las que las revistas de moda tratan más a fondo todavía la temática de la moda de vestir, comentando las nuevas colecciones, los *looks* de los asistentes a los desfiles, el *streetstyle*, etc. Los meses anteriores y posteriores a los de las pasarelas presentan un claro aumento de la cantidad de anuncios de moda de vestir si se compara con los del resto del año. Parece que la revista prepara al lector para toda la información que le va a llegar sobre moda en el mes siguiente y le mantiene al tanto de los diseños de moda que presentan los diseñadores para después poder compararlos con los nuevos y estar al día en la época de pasarelas. En los meses posteriores a las pasarelas siguen apareciendo un gran número de anuncios de moda del vestir y se produce en la mayoría de las ocasiones la publicación de los anuncios de la nueva temporada que se han venido introduciendo poco a poco. Las campañas, dependiendo de las marcas, desde el mes de

enero, para las nuevas campañas de cara al verano, y en el mes de agosto, para las de Otoño-Invierno. Hay que tener en cuenta que en los meses de enero y agosto (una vez terminados los periodos de rebajas) es cuando se introducen en las tiendas las prendas de la nueva temporada, lo que se refleja en la publicidad que tiende a aparecer antes incluso de que las prendas estén disponibles para su venta para crear expectación en el consumidor.

Septiembre es, con diferencia, el mes en el que más anuncios aparecen y uno de los meses más importantes para el mundo de la moda en el que se juntan el comienzo de la actividad tras las vacaciones de verano y la presentación de las nuevas colecciones en las pasarelas. La gran importancia del número de septiembre para la revista *Vogue* se aprecia con claridad en la película-documental *The September Issue*, en la que uno se adentra en las oficinas de *Vogue* USA y presencia el trabajo que se le dedica a la publicación del número más importante del año a través de las figuras de Ana Wintour (editora jefe de *Vogue* USA) y Grace Coddington (ex modelo y directora creativa de *Vogue* USA).

El mes de febrero se corresponde además con las grandes entregas de premios del mundo del cine, en cuyas galas la moda se ha convertido en un atractivo más, quedando casi al nivel del séptimo arte. Los atuendos elegidos por las grandes estrellas son comentados y mirados con lupa en revistas como *Vogue*, que incluso le dedica todos los años un especial en su versión online. La publicidad de estos meses va acorde con estos acontecimientos por lo que se advierte un aumento de la publicidad de la moda del vestir y de joyas.

Durante el periodo estival disminuye en gran medida la cantidad de anuncios de moda del vestir, en beneficio de los de la cosmética. En Junio y julio dejan espacio a los anuncios de cosmética en junio y julio, época del año en la que al llevar ropa más ligera y salir más de vacaciones se entiende que las mujeres se cuidan más y compran más productos de belleza. En abril y mayo dejan espacio a anuncios de perfumes (motivado por la cercanía del Día de la madre, celebrado tanto en España como en Francia en primavera).

Los meses de noviembre, diciembre y enero son poco proclives a la publicidad de moda del vestir, que se ve sustituida por anuncios de perfumes o joyas, de cara a la Navidad y a los regalos que se hacen por esas fechas y que se extienden en España hasta la celebración de los Reyes Magos.

2. Niveles de traducción de los anuncios de moda del vestir

Atendiendo a los criterios ya citados en el apartado “Posibilidades de traducción”, se ha procedido a la clasificación de más de 50 anuncios, en las dos versiones francesa y española, según la posibilidad de traducción utilizada.

La posibilidad de traducción llamada “creación,” que, como se ha dicho, consiste en elaborar un nuevo anuncio más acorde a las circunstancias de destino, pero no se ha observado

propiamente en nuestro corpus. Sí hemos detectado, la selección de escenas diferentes dentro de la amplia gama fotográfica de la campaña en una y otra revista (como, por ejemplo el caso de Louis Vuitton), pero no deben ser tenidas en cuenta como una creación ya que en estos casos no ha supuesto la elaboración específica de un anuncio para ese nuevo público sino que simplemente se ha colocado una imagen distinta de la misma campaña en cada número. De este modo se observan imágenes muy similares, mismas tonalidades, mismo escenario, mismas modelos pero con un ligero cambio de postura y algún cambio en el vestuario⁹.

Se ha considerado transferencia, la total transferencia de los elementos textuales del anuncio. Como traducción se entienden todos aquellos anuncios en los que algún elemento ha sido traducido. La adaptación se aplica a los anuncios en los que el único cambio es el de las coordenadas espacio-temporales del anuncio, normalmente del pie (números de teléfono, direcciones, etc.). Aunque la adaptación puede suponer unos cambios mucho mayores y más profundos, este tipo de adaptación justificada es el único que se ha observado en el corpus.

Se observan distintos resultados en las distintas ediciones de la revista española y francesa tal y como se muestra a continuación.

2.1. *Vogue* España

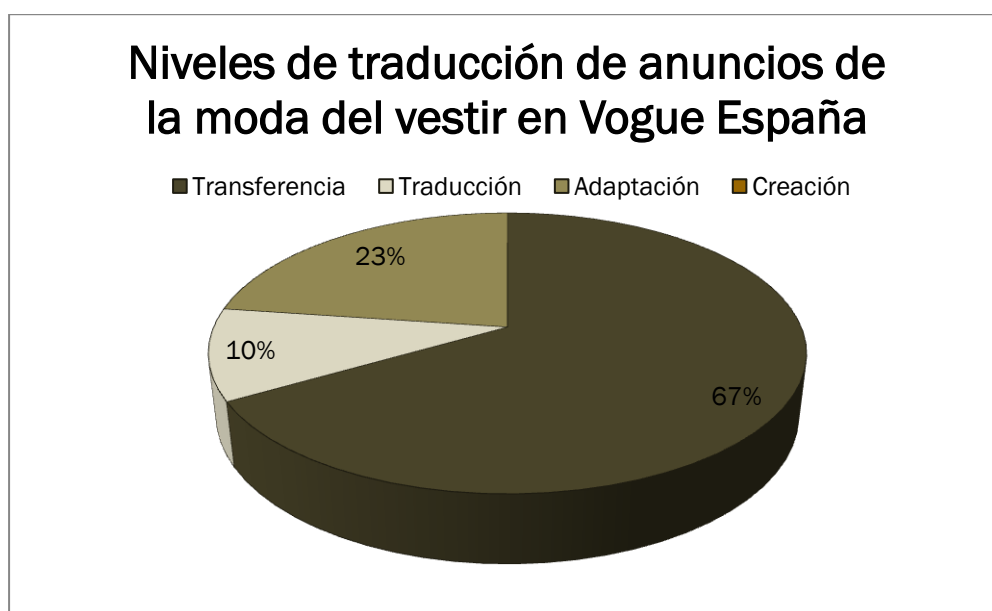


Gráfico elaborado a partir del estudio elaborado por la autora utilizando los datos obtenidos de los números publicados por *Vogue* España durante 2013.

⁹ Este cambio, por tanto, no puede llegar a considerarse como creación, sino que el cambio es simplemente la elección de una u otra imagen dentro de la misma campaña producida por la agencia de publicidad.

Los anuncios españoles muestran una clara predilección por la transferencia. La gran mayoría de los anuncios estudiados (67%) son transferidos directamente al español. Estos anuncios podrían clasificarse en dos grupos:

1.-Los que constan únicamente de una imagen y la marca y, por tanto, a menos que se tradujera la marca, no tienen más elementos lingüísticos susceptibles de ser traducidos. La traducción de la marca es muy poco común en moda y más dentro del mercado occidental donde se comparte una misma escritura y los nombres de las marcas se conocen y se mantienen inalterables. Dentro de este grupo se incluirían los anuncios de Balmain¹⁰, Bluemarine (marzo 2013), Bottega Veneta, Burberry, Dolce&Gabbana, Dsquared2, Giorgio Armani, Maje, Michael Kors y Sandro. Esta estrategia, como se ve, es bastante utilizada ya que elaborar una campaña con el mínimo de componentes lingüísticos permite su internacionalización con mayor facilidad.

2.-Los que, a pesar de tener un mayor componente lingüístico (un pie, por ejemplo, e incluso, aunque poco común, un cuerpo del texto), mantienen todo el texto en otra lengua (sobre todo el inglés). De este modo, es común encontrarse en anuncios de moda para el público español con expresiones como “*shop online massimodutti.com*” (Massimo Dutti, abril 2013), “*shop ferragamo.com*” (Salvatore Ferragamo, marzo 2013) o “*shop tommy.com*” (Tommy Hilfiger, abril 2013). Este tipo de expresiones se suponen sencillas de entender ya que son palabras de lo que llamábamos inglés de la publicidad, es decir, palabras inglesas que todo el mundo, aunque no hable inglés, puede reconocer sin demasiada dificultad. La palabra “*shop*” (tienda/comprar) y la palabra “*online*” (en línea/ por internet) pertenecerían sin duda a este grupo. Lo curioso es que una marca española como Massimo Dutti (que a pesar de su nombre con tintes italianos pertenece al grupo textil español Inditex, junto a marcas como Uterique, Zara, Bershka o Stradivarius) ni siquiera utilice el español para el propio mercado español. Todo puede deberse a que Massimo Dutti, junto a Zara, es una de las cadenas más internacionales del Grupo.

Sin embargo, en algunos anuncios se conservan en inglés expresiones más complicadas, cuya comprensión no está al alcance de todos. Por ejemplo el eslogan de Lacoste “*Unconventional chic*” (chic no convencional), el de Intimissimi (septiembre 2013) “*in the Woods*” (en el bosque). El primero se puede comprender por la cercanía a los términos españoles y el segundo por el contexto, ya que la modelo aparece en medio del bosque (y una persona con un nivel medio de inglés podría conocer la palabra “*wood*” como madera y relacionarlo con el bosque). También se puede incluir en este grupo el caso de los anuncios de Miu Miu en los que, debajo del nombre de las fotografías responsables de la imagen del anuncio, Inez&Vinoodh, aparecen la fecha y lugar de la sesión fotográfica en inglés quedando de este modo “*New York, May 1-4, 2013*”. Esta fecha puede parecer extraña al público objetivo español por el mes *May*

¹⁰ Todos los anuncios nombrados de aquí en adelante se encuentran ordenados alfabéticamente por el nombre de la marca en el Anexo II del presente trabajo.

(mayo) que permanece en inglés, pero lo más llamativo será el orden de los elementos, la colocación de los días entre el mes y el año, que además vienen separados por un guion para representar un periodo de tiempo lo que en español sería más natural con preposiciones “del 1 al 4”. En cualquier caso la combinación del orden de los elementos y la utilización del guion entre los números puede desorientar al receptor, que necesitará releerlo varias veces para llegar a entender esta línea del anuncio. También el de Calvin Klein presenta el cuerpo del texto en inglés “*Calvin Klein presents Alexander Skarsgård in Provocations See the film at youtube.com/calvinklein*” y WAREFUR su slogan “more than a coat. #FASHION #TEXTURE #CRAFT”.

En otros casos la comprensión para el público español resulta mucho más complicada, como en el caso del eslogan de Calvin Klein Underwear: “*iconic new bras. re-imagined for every woman*” (nuevos sujetadores icónicos. reinventados para cada mujer); o incluso imposible sin un buen conocimiento de inglés, como en el caso del eslogan de Max Mara “*timeless is now*” (el presente es atemporal).

Por último, citemos el caso del anuncio de Moncler en el que aparece un gran cuerpo del texto íntegramente en inglés, que pasará completamente desapercibido para el público español. En el apartado 3.5 del presente trabajo se pasará a analizar exhaustivamente este anuncio.

La traducción es la opción menos frecuente para los anuncios de moda publicados en *Vogue España*, pues solo el 10% de los anuncios estudiados han sido traducidos en mayor o menor grado. Son solamente cinco los anuncios traducidos. De ellos, tres presentan una traducción parcial. En el anuncio de Louis Vuitton aparece una parte del pie traducido y la otra en francés “L’INVITATION AU VOYAGE – VENEZIA. Descargue la aplicación Louis Vuitton PASS y acceda a contenido exclusivo”. El motivo de que una parte aparezca en francés es que este es el nombre que se le ha dado al video al que se accede desde dicha aplicación. Se ha observado que este título ha permanecido en francés en otras versiones del anuncio (en otras lenguas), quizá para concordar con el lugar en el que transcurre el primer video, París. En este caso, además de traducción en la exportación de la campaña a otros países se podría hablar de multilingüismo, ya que aparecen varias lenguas en un mismo anuncio, y ello por cuestiones comerciales, para unificar internacionalmente la campaña. Lo mismo ocurre con la campaña de Gucci “Forever now” en la que además de este eslogan que permanece siempre en inglés, se puede leer en español “Iconos de nuestra tradición: Flora/Una celebración de la elegancia femenina”. Otro caso de traducción parcial es el anuncio de Intimissimi publicado en abril de 2013, donde solo se traduce al castellano el eslogan y no el pie: “Intimissimi/ El Barroco del Sur/ #italianjourney/ shop online intimissimi.com”. Este comportamiento choca con la estrategia posteriormente utilizada por la misma marca en España, ya que la siguiente campaña de Intimissimi publicada en septiembre de 2013 en esta misma revista aparece completamente en inglés (transferencia), como se comentaba más arriba.

Los otros dos anuncios citados presentan una traducción completa. En el caso del anuncio de Ralph Lauren se traduce así el pie: “Descubra el desfile y el backstage en su iPhone® con la aplicación Ralph Lauren o visite RALPHLAURENCOLLECTION.COM”. En este caso aparece un término inglés “backstage” que podría traducirse al español por “entre bambalinas” pero en el mundo de la moda es más común y natural escuchar el término en inglés. En el anuncio de Hermés lo que se traduce es el eslogan, ya que es el único elemento lingüístico que aparece, aparte de la propia marca que, como ya se ha dicho, no se traduce. El eslogan en español¹¹ dice: “El gusto por el deporte”.

La adaptación se utiliza con relativa frecuencia (23% de los casos), sobre todo en el pie, (direcciones de los puntos de venta, números de teléfono, precios, advertencias legales, etc.). En los anuncios de Stuart Weitzman, Dior o Zadig&Voltaire, en los que aparecen las direcciones y números de teléfono de sus establecimientos en España. El de Stuart Weitzman, por ejemplo, indica su presencia en el Paseo de Gracia de Barcelona y su número de teléfono. Es una información realmente importante para el consumidor que en un primer vistazo sabrá a dónde debe dirigirse para adquirir el producto. Normalmente, estas direcciones no son tan importantes para marcas más conocidas y establecidas en las grandes capitales, principalmente en Madrid (Calle Serrano) y en Barcelona (Paseo de Gracia), sin embargo cuando se trata de una firma que ha llegado hace menos tiempo al mercado español o que no es tan conocida como lo pueden ser Chanel, Prada o Carolina Herrera, es realmente necesario dar a los clientes un lugar de referencia. En general, en la gran mayoría de los anuncios aparece una dirección de internet, sin duda esto va dirigido a una población joven, pero en el caso de un producto como las prendas de vestir y más aún de productos de lujo con elevados precios, es necesario para el cliente poder dirigirse a un lugar físico donde probarse las prendas, comprobar la suavidad de los tejidos y ver la calidad de la confección. La misma estrategia es utilizada por otras marcas como Blumarine, Isabel Marant y Stella McCartney.

En otros anuncios la adaptación es tan mínima que casi no se aprecia, como en los anuncios de Dior, Prada e Intimissimi (septiembre), en los que lo único que cambia en el pie es un número de teléfono mientras que en otros la adaptación consiste en una larga lista de direcciones de puntos de venta, como en el caso de Zadig&Voltaire: “92 Calle Serrano -Madrid/ 73 Paseo de Gracia – Barcelona/ 46 Gran Vía – Bilbao/ C/Marques de dos aguas 7 – Valencia”. En este caso resulta curioso como la redacción de las direcciones sigue un patrón más propio de la cultura inglesa o francesa, al colocar el número delante la calle en los tres primeros casos mientras que en la última dirección adopta un patrón claramente español, situando en primer lugar la calle seguida del número.

¹¹ Cuando se habla de un anuncio o de cualquiera de sus partes en español, por ello se entiende el anuncio (o alguna de sus partes) que aparece en *Vogue* España. No ha de confundirse, por tanto, con el anuncio en lengua española ya que también existen anuncios de este tipo en países hispanohablantes a los cuales no se hace referencia en ningún momento en el presente trabajo.

Gerard Darel, es el único que curiosamente presenta el anuncio en francés ("ELISA SEDNAOUI/ PARIS I/ *Collection Printemps Été 13*/ GERARDDAREL.COM"), por lo que parece una transferencia del francés con la adaptación que supone el añadir su punto de venta en España: "Gerard Darel - Av. Diagonal, 570 - Barcelona- +34 932090131/ Y en Centros Comerciales seleccionados de El Corte Inglés".

Los anuncios de H&M son los que más cambian en la exportación de un país a otro, como se comentará en el apartado 3.2.

2.2. *Vogue* Francia

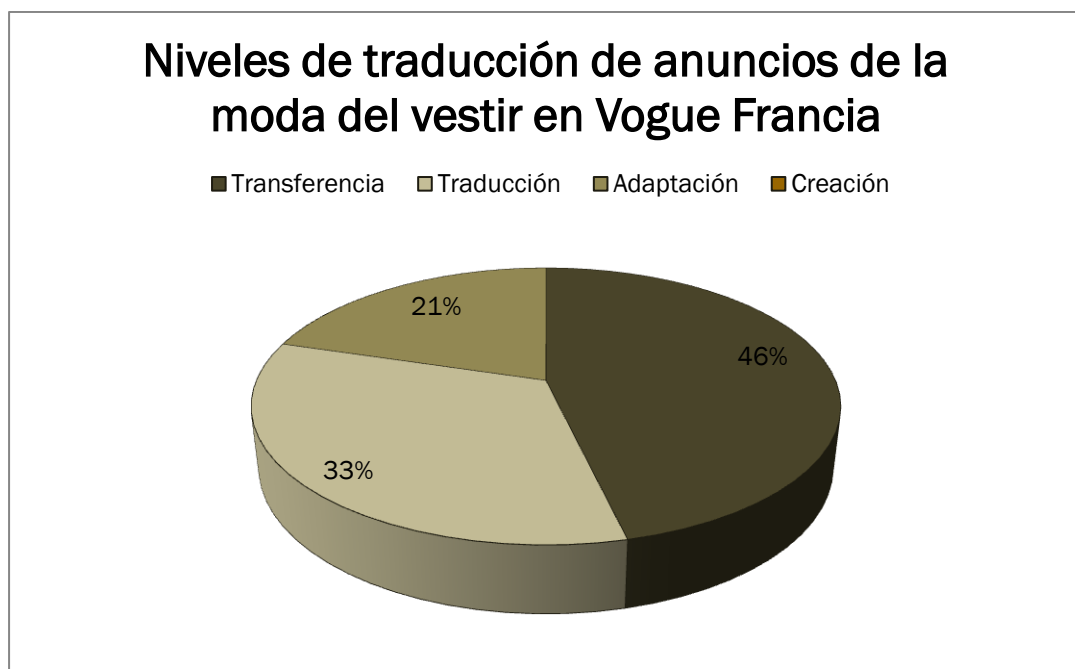


Gráfico elaborado a partir del estudio elaborado por la autora utilizando los datos obtenidos de los números publicados por *Vogue* Francia durante 2013.

La transferencia es la estrategia más utilizada, pero no llega siquiera a ser utilizada en la mitad de los anuncios estudiados.

Los anuncios transferidos son prácticamente en su totalidad aquellos que están compuestos solo por imagen y marca (y en muchas ocasiones una dirección web). Son ejemplo de ello los anuncios de Balmain, Bottega Veneta, Burberry, Dolce&Gabbana, DSquared, Etro, Giorgio Armani (septiembre de 2013), Maje, Michael Kors (noviembre de 2013), Sandro Paris y Zadig&Voltaire.

Solo tres de los anuncios transferidos incluyen algún elemento más (aparte de la marca y la dirección de su página oficial en internet). Los elementos que se incluyen son los nombres de las ciudades en las que está presente la firma en los casos de los anuncios de Isabel Marant (septiembre de 2013) y Michael Kors (marzo y septiembre de 2013). Como se puede observar en

las imágenes de estos anuncios los nombres de ciudades no se traducen literalmente y tienden a escribirse en su versión en inglés.

En el anuncio de Michael Kors se puede leer "NEW YORK LONDON PARIS MILAN MADRID", cada ciudad mantiene su nombre original, no porque no se haya traducido, sino porque su nombre original coincide con su nombre en inglés, a excepción de Milán, que en inglés se dice "Milan" y en italiano "Milano".

En el caso del anuncio de Isabel Marant la lista de ciudades es más larga ("Paris, New York, Tokio, Los Angeles, Hong Kong, Madrid, Beijing, Beirut, Seoul") y llega hasta Oriente con la complicación que supone la traducción de ciudades desde otros alfabetos. Al igual que ocurría con el anuncio de Michael Kors los nombres de las ciudades se mantienen en inglés y no se traducen al exportar el anuncio a otros países. Los términos más complicados, y que podrían dificultar la comprensión, son los de Beirut y Beijing, que tienen escrituras bastante diferentes en francés, *Beyrouth* y *Pékin* (igual que ocurre en español), sin embargo se toma el término inglés por un deseo de internacionalización, resultando incomprensibles para un mayor número de receptores. Esta tendencia a escribir Pekín como Beijing, nombre original de la ciudad en chino, propio de la escritura "pinyin", sistema desarrollado en China allá por la década de los sesenta con el fin de unificar los diversos sistemas de transcripción del chino a nuestro sistema románico, ha originado polémica tanto en Francia como en España donde los diferentes medios de comunicación a menudo llegan a escribir indiferentemente *Pékin* (o Pekín en español) y Beijing sin llegar a decidirse por una de las dos formas¹². Tal y como se observa, y de acuerdo con Valdés, "en el caso de los nombres de lugar, la norma parece ser traducirlos literalmente" (Valdés, 2001: 814).

Por último, el anuncio de Guess incluye varios pies en los que se especifica quiénes son el autor de la fotografía y el director artístico, y todo ello en inglés: "*PHOTOGRAPHED BY CHEN MAN / ART DIR: PAUL MARCIANO / GUESS©2013*". Sorprende ver este tipo de información en inglés ya que, como se verá más adelante, la mayoría de los anuncios incluyen este tipo de información en francés.

La traducción es la opción utilizada en un tercio de los anuncios estudiados. Al ser un buen número de anuncios podemos encontrar la traducción de distintas partes del anuncio y de distintas maneras.

En algunos anuncios lo que se traduce es una mínima palabra o frase del pie, y lo que puede resultar es una traducción integrada en el anuncio (mostrando solo la traducción sin mostrar el original), como en los anuncios de Salvatore Ferragamo: "*EN VENDE SUR*" o en el de Gucci (diciembre de 2013): "*ACHETEZ SUR*"; o con una traducción en asterisco, como en los

¹² Para más información consultar la Fundéu (fundación del español urgente). Disponible en: <www.fundeu.es>.

anuncios de Tommy Hilfiger, en los que se lee en inglés "shop tommy.com" y justo debajo con un asterisco "**achetez en ligne sur tommy.com*", y los de Massimo Dutti, en los que se lee "*SHOP ONLINE**" y en una esquina del anuncio: "**BOUTIQUE EN LIGNE*". Es interesante ver cómo un par de expresiones inglesas: "shop" y "shop online" dan hasta cuatro expresiones en francés: "*en vente sur*", "*achetez sur*", "*achetez en ligne sur*" y "*boutique en ligne*". Esto se debe a la polisemia del término "shop" en inglés según se utilice como sustantivo (tienda, *boutique* en francés) o como verbo (comprar, *acheter* en francés). Mientras que en inglés se dan ambos significados (tienda y comprar) en una sola palabra, en francés hay que optar por uno de los dos, siendo más común la opción del verbo "acheter", que además aparece en su forma de imperativo de cortesía "achetez" (compre usted) siempre más utilizada en francés, sobre todo si se compara con el español. Es curiosa la traducción del anuncio de Salvatore Ferragamo que en lugar de optar por la común expresión "*achetez sur*" utiliza la de "*en vente sur*", que combina los sentidos de comprar (vender y comprar son antónimos, si está en venta es para que alguien lo compre) y de tienda, ya que la perspectiva de la expresión es la del vendedor de la tienda.

Otros pies distintos de los referidos a la compra online también se traducen, como el anuncio del Miu Miu, que traduce la fecha que aparece en sus anuncios ("NEW YORK, MAI 1-4 2013), los cuales tienen un pie con el nombre de los fotógrafos de la campaña, la fecha y lugar de la sesión fotográfica y los nombres de las modelos que aparecen; o como el de Louis Vuitton, que invita a descargar una aplicación para poder ver un cortometraje con el mensaje "*L'INVITATION AU VOYAGE - VENISE / Téléchargez l'application Louis Vuitton PASS pour accéder à des contenus exclusifs*".

En otros anuncios se traduce el eslogan, y como decíamos antes para realizar esta operación se utilizan dos métodos: la traducción integrada en el anuncio y la traducción por medio de un asterisco. Entre los primeros se encuentran los de Hermés, "*LE GOÛT DU SPORT*", e Intimissimi tanto en su campaña de verano, "*Le Baroque du Sud*", como en la de invierno, "*DANS LES BOIS*". Además estos últimos se caracterizan por la presencia del multilingüismo ya que en ellos aparecen términos en inglés, aunque solo sea el hashtag¹³ #italianjourney, que invita a hablar de esta colección de ropa interior en las redes sociales. Entre los segundos se pueden distinguir los de Lacoste, en el cual se lee el slogan en inglés, "*UNCONVENTIONAL CHIC*", y en una esquina "*chic non conventionnel*" y en el que se traduce hasta el texto del logo de la esquina inferior izquierda, incluido para celebrar el 80 aniversario de la marca Lacoste, que dice "*celebrating eighty/ - célébration des 80 ans -*"; Max Mara, que presenta el eslogan en inglés "*TIMELESS IS NOW**" y su traducción en un lateral "**L'ESSENTIEL EST INTEMPOREL*"; y Warefur, que presenta su eslogan en inglés, "*more than a coat/ #FASHION #TEXTURE #CRAFT**", y su

¹³ Hashtag o etiqueta: cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#) con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma clara. Se usa en servicios web como Twitter, Facebook e Instabgram para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

traducción casi invisible en la siguiente página, debido a la combinación de colores, que dice así: "*PLUS QU'UN MANTEAU/ #MODE #MATIÈRE #ARTISANT*".

El cuerpo del texto, ya sea más corto o más largo, también viene traducido al francés en la mayoría de los anuncios. Algunos ejemplos son los anuncios de Calvin Klein Underwear (la palabra inglesa "*underwear*" no se traduce al ser parte del nombre propio de la marca que tiene varias líneas: Calvin Klein Collection, Calvin Klein Platinum Label, Calvin Jean Jeans y Calvin Klein Underwear¹⁴) donde se lee "*nouveu soutien-gorge iconiques. repensés pour toutes les femmes.*". Siguiendo esta línea que opta por la traducción, se ha encontrado otro anuncio de Calvin Klein donde se traduce el cuerpo del texto: "*Calvin Klein Présente Alexander Skarsgård en Provocations Regarde le Film sur youtube.com/calvinklein #provocations*", un texto que informa sobre el corto que Calvin Klein ha producido, sobre quién lo protagoniza y dónde poder verlo. Una marca que opta por la traducción parcial (y que por ello da lugar a un anuncio multilingüe, es Gucci con su campaña "Forever now" en la que se mantiene el eslogan en inglés y se traduce al francés el resto del texto, que resulta de este modo: "*FOREVER NOW/ Les Icônes : le Flora. / Une célébration éternelle de la grâce féminine*".

El anuncio de Moncler presenta la traducción de un largo texto en inglés con un asterisco en la esquina inferior derecha de la página derecha del anuncio, que se comentará en el apartado 3.5.

Por último, como estrategia menos utilizada en los anuncios de moda de vestir franceses se encuentra la adaptación. En la mayoría de los casos consiste en añadir las direcciones de los puntos de venta en el país, como ocurre con los anuncios de Giorgio Armani (marzo de 2013): "avenue Montaigne, Paris"; Isabel Marant (marzo), que añade "av. Victor Hugo" de París a las direcciones de la marca en Nueva York y en Tokio; Stella McCartney, en la "*GALERIE DE VALOIS JARDINS DU PALAIS ROYAL*" y "*GALERIES LAFAYETTE PRINTEMPS LE BON MARCHE*" o Blumarine que da en sus anuncios las direcciones todas sus tiendas de París, Saint Tropez, Monaco y Toulouse. En otros la adaptación se limita a numerar los lugares en que se encuentra la marca sin dar una dirección postal, como ocurre en el anuncio de Stuart Weitzman, presente en Paris, Monaco y Saint-Tropez.

Los anuncios de Ralph Lauren de marzo y abril de 2013 combinan la adaptación, al añadir sus direcciones de Paris, Cannes y St-Barthélémy (en el caso del anuncio de abril solo los nombres de las ciudades sin la dirección) con la traducción del pie de la siguiente página, que invita a ver los secretos de su último desfile: "*Découvrez le défilé et ses coulises avec l'application Ralph Lauren sur votre iPhone® ou visitez RALPHLAURENCOLLECTION.COM*".

¹⁴ Información extraída de la página oficial de Calvin Klein <www.calvinklein.com>.

De esto se desprende una interesante conclusión, y es que para el mundo de la moda, Mónaco, a pesar de ser un país independiente, forma parte del mercado francés. Podría pensarse que esto es solo por la lengua que comparten, el francés, sin embargo no ocurre así¹⁵. Esto hace pensar que, para el mercado de la moda, Francia y Mónaco comparten más que una lengua, unos gustos, unos hábitos de consumo y, sobre todo, que en Mónaco se lee la edición francesa de *Vogue* y que los franceses que leen *Vogue* tienen la costumbre de comprar en Mónaco. Sería interesante, llegados a este punto, poder comprobar si en la edición italiana de *Vogue*, por ser el otro país limítrofe con Mónaco, también sus anuncios hacen referencia a las direcciones de las marcas presentes en Mónaco.

En algunos anuncios la adaptación es tan sutil como el cambio del número de teléfono que aparece con letra pequeña en el margen, como es el caso de los anuncios de Dior y Prada mientras que en otros como en los de H&M los cambios son más importantes y visibles y se combinan con la traducción.

2.3. Comparativa *Vogue* España - *Vogue* Francia

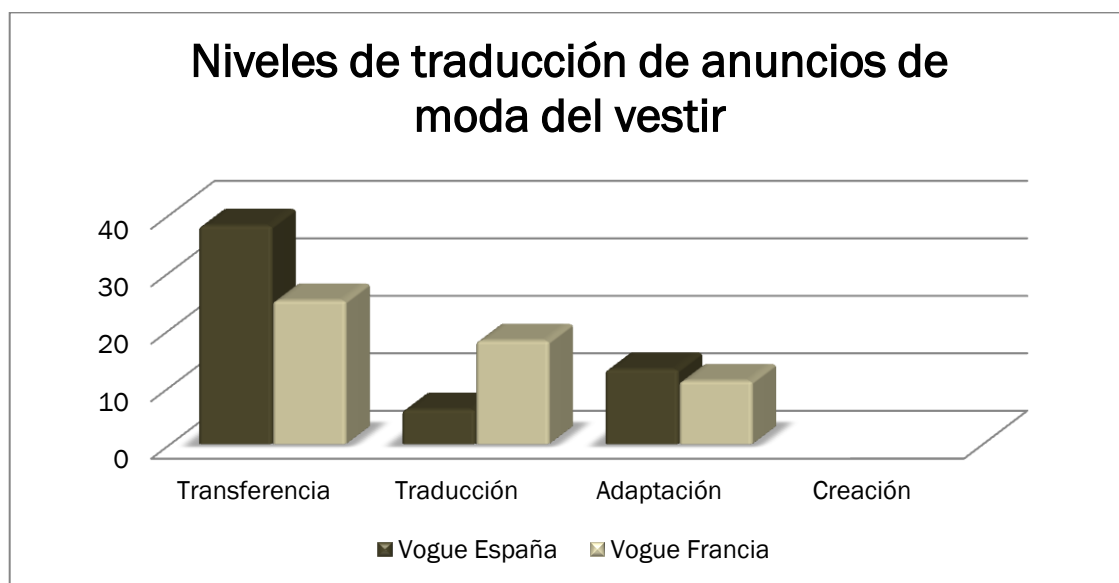


Gráfico elaborado a partir del estudio elaborado por la autora utilizando los datos obtenidos de los números publicados por *Vogue* España y *Vogue* Francia durante 2013.

La transferencia es la opción más utilizada tanto en España como en Francia. Sin embargo, mientras que en España es una estrategia generalizada en Francia se reserva prácticamente en exclusiva para aquellos anuncios compuestos solamente por la imagen, la marca y la dirección web. En los anuncios franceses esta estrategia se ve desplaza

¹⁵ Véase el caso del mercado belga, comparten la misma lengua, sin embargo en estos anuncios no hace referencia a sus direcciones en Bruselas, ni en la región francófona (Valonia).

principalmente por el uso de la traducción, utilizada en todos aquellos anuncios que incluyen algo más de texto, (pie, eslogan o cuerpo del texto).

El peso de la utilización de la traducción, es la gran diferencia observada entre los anuncios franceses y los españoles. Como se explicaba antes, en Francia está vigente la ley Toubon que hace obligatorio el uso de la lengua francesa en los anuncios y puede ser la gran responsable de esta diferencia entre un país y otro ya que hasta el momento no existe ninguna ley en España que haga obligatorio el uso del español en la publicidad. Siendo así, las traducciones de los anuncios al español se hacen con un sentido meramente comercial para acercarse al público de llegada, sin ninguna implicación legislativa, quizá por esto sean tan escasas. Es de suponer que para muchas firmas los gastos en traducción sean superfluos e innecesarios, ya que muchas de ellas suponen el conocimiento del inglés por parte de sus consumidores, lo que a su vez les sirve para acotar un segmento de población más selecto al que pueden llegar sus anuncios y les da a su campaña un aire de modernidad. En relación con este aspecto último, coincide que las marcas más clásicas como es el caso de Louis Vuitton y Ralph Lauren son las que más se inclinan por la traducción.

En cuanto a la adaptación, es utilizada con la misma frecuencia y en casos muy similares tanto en la publicidad de moda del vestir francesa como la española.

A continuación se analizan algunas de las diferencias observadas en el tratamiento de los anuncios de vestir en francés y en español.

3. Crítica de la traducción de anuncios de moda del vestir

3.1 Hermès

Los anuncios de Hermès que forman parte de la muestra son uno de los pocos ejemplos que utilizan la estrategia de traducción del eslogan tanto en el mercado español como en el francés. Son anuncios de configuración compleja, es decir, compuestos por imagen, marca, eslogan y pie.

La imagen, exactamente igual en todos los anuncios comparados, presenta a una mujer con rasgos nórdicos, vestida en tonos claros (crema, y blanco) en los que solo resalta el tono azul de un foulard atado al cuello en concordancia con los tonos azules del lago observado al fondo en lo que parecen unos fiordos. Además, la modelo sujeta una raqueta de bádminton en tonos naranjas, en conjunción con los de la base de la pluma o volante, con la que se juega a bádminton y que resaltan sobre el resto de colores de la fotografía. La elección del color naranja no es una casualidad pues es el color de la marca y de toda su paquetería. De hecho, este tono de naranja tan característico es conocido en el mundo de la moda como naranja Hermès. El

atuendo de la mujer combina la elegancia de la marca con el estilo deportivo que promueve la campaña.

La marca y el eslogan toman distintas posiciones en ambas versiones del anuncio. En el anuncio español aparece en la esquina superior derecha, mientras que en el francés aparece en la esquina superior izquierda. El cambio viene, en parte, motivado por el cambio de formato que sufre el anuncio. El anuncio francés es de doble página, mientras que el español aparece en una sola página (la página derecha). En cualquier caso el peso de la marca es siempre superior si se coloca a la derecha, como ocurre en el caso del anuncio español, porque la manera de leer de los occidentales hace que la vista recorra el anuncio de izquierda a derecha y se quede fijada al final de este recorrido, es decir, a la derecha. Además, en el anuncio español, al ser de una sola página, el posicionarlo a la izquierda lo habría hecho coincidir con el lado de la encuadernación lo cual hubiera reducido su visibilidad. En el caso del anuncio francés, de doble página, se posiciona a la izquierda para compensar la fotografía que ya muestra en el lado derecho todos los demás elementos importantes del anuncio (modelo, volantes de bádminton, etc.). El anuncio francés, si fuera visto en un país oriental daría mayor importancia a la marca y el eslogan (en la izquierda) que a la modelo (en la derecha), al contrario de lo que ocurre en un contexto occidental como este.

La marca y su logo conservan su formato original y es el eslogan el que se traduce en todas las versiones idiomáticas. El eslogan mantienen una relación de anclaje con la imagen y tanto el eslogan como la imagen hacen referencia al deporte. Hermès es una casa originalmente francesa, con sede en París, por lo que cabría considerar que el original de este anuncio fuera la versión francesa, aunque es difícil saber cuál es realmente el original (master), si este o el inglés, ya que los anuncios no incluyen ni siquiera en el pie el nombre de la agencia de publicidad responsable del anuncio, y en internet tampoco es fácil llegar a esta información. Sin embargo, al comparar las tres versiones del anuncio en inglés, francés y español, cobra fuerza la teoría de que el anuncio francés sea el original como intentaremos justificar ahora. El eslogan en español, "EL GUSTO POR EL DEPORTE", es una clara traducción literal del eslogan francés, "LE GOÛT DU SPORT"; mientras que la versión inglesa, "A SPORTING LIFE!", parece una traducción libre de éste. También cabe la posibilidad de que el anuncio original fuera en inglés y el español se haya traducido teniendo como texto origen el del texto francés. Sea como fuere, el eslogan en inglés, ayudado por esa exclamación, tiene un tono mucho más enérgico y dinámico, centrado en el deporte y en la vida deportiva, mientras que los eslóganes en español y en francés parecen dan un mayor énfasis a la palabra "gusto", que si bien se refiere al gusto por el deporte, tiene un doble sentido en ambas lenguas (el gusto en español y en francés es un término equiparable al buen gusto, clase y elegancia, valores propios de la marca Hermès, que no coinciden con los valores resaltados por el eslogan inglés).

La información del pie se traduce y se adapta tanto en el anuncio francés como en el español. Donde el francés reza “*Pour information:*”, el español dice “Para más información:”, cada una de ellas seguida del número de teléfono de contacto de cada país y la dirección web que es internacional, por tanto es la misma en ambos casos.

3.2 H&M

Se han encontrado anuncios de H&M en ambas versiones de *Vogue*, a pesar de ser esta una marca que dista mucho de las grandes marcas de lujo que se pueden encontrar en la revista. Lo cierto es que H&M, de igual modo que Zara a pesar de ser cadenas de tiendas de ropa más barata y dirigidas a un público más humilde, han conseguido hacerse un hueco en los armarios de las mujeres más elitistas gracias a la calidad de su diseño y las colecciones cápsula en colaboración con grandes diseñadores como Isabel Marant o Maison Martin Margiela. Estas colecciones permiten comprar de manera exclusiva, ya que son colecciones limitadas, prendas de grandes diseñadores en una tienda como H&M a precios más asequibles; los precios de estas prendas están por encima de lo que se acostumbra a ver en H&M, pero también muy por debajo de los que pueden costar las prendas de un importante diseñador. El gigante sueco sigue creciendo y se adentra en la guerra de la publicidad, en la lucha por conseguir que una gran estrella protagonice sus campañas. Los anuncios de H&M en *Vogue* cuentan con la cantante Beyoncé para su campaña de verano (publicada en mayo) y con la modelo brasileña Gisele Bündchen para la de invierno. En ambos casos la marca ha dado con estrellas mundialmente conocidas y que llegan a todos los públicos.

En el primer caso, Beyoncé, vistiendo un biquini negro de flecos, protagoniza tanto la campaña española como la francesa. La cantante, una mujer con curvas, que muchas veces son objeto de complejo para las demás mujeres, viste un biquini negro de flecos. Esta imagen da al público objetivo la idea de que aunque una mujer tenga curvas puede lucir perfectamente uno de los biquinis de la marca. Las versiones española y francesa comparten mismo modelo y prenda pero en distintas poses. En la versión francesa aparece Beyoncé de pie, apoyada en una pared de color azul cian en la que se aprecia la sombra de una palmera, en un entorno de relax típico vacacional en un lugar paradisíaco y caluroso, marco de ensueño para cualquier francesa.

En el anuncio español, la cantante recostada sobre una superficie verde, con el agua de una piscina de fondo. En contraste con el anterior, el agua da una sensación de frescura, más acorde para invitar a una mujer española, deseosa de escapar del agobiante calor de su país. Además, la utilización del color verde en este anuncio le da a la imagen un mayor impacto visual y una mayor intensidad.

En ambos casos, la cantante, como ocurre en los anuncios de Intimissimi, adopta posturas seductoras (boca entreabierta, pelo ondulado, mano en el pelo, párpados semicerrados).

Sin embargo, su postura en el anuncio español, tumbada y con las piernas arqueadas, es mucho más seductora que la francesa. Al mismo tiempo, la postura que toma la cantante en el anuncio español permite ver la parte de abajo del biquini y los zapatos, con una flor a juego con el color que toma la marca (H&M) en este anuncio que deja el típico rojo por uno más coral.

En cuanto al componente lingüístico del anuncio, asistimos a la traducción del nombre de la prenda, "*haut de maillot*" en francés, "top biquini" en español. El lenguaje de la moda tiende a ser muy escueto y preciso, como el que aparece en la etiqueta de una prenda o en la lectura de su código de barras. Destaca también la utilización en español del calco del inglés "top" (parte de arriba) y del generalizado uso de término inglés "bikini" (biquini, en español). En la publicidad aparece también, exclusivamente el precio de la parte superior del biquini (en euros)¹⁶. En cuanto al aspecto monetario téngase en cuenta que algunas cadenas como Mango o Zara practican precios diferentes según el país de venta (más alto normalmente en el norte que en el sur de Europa)¹⁷. En la esquina inferior izquierda aparece el eslogan de la campaña, que se para el público francés es "*BEYONCÉ est MME CARTER en H&M*" (una traducción en toda regla), y para el español "*BEYONCÉ as MRS. CARTER in H&M*" (una transferencia desde el inglés). Justo debajo de esta información el anuncio francés incluye información sobre la composición del tejido de la prenda "*64% Polyamide, 20% Polyester et 16% Élasthane*", información que no aparece en el anuncio español, por no ser exigible. En su lugar, el anuncio español añade la frase "DISPONIBILIDAD DE PRENDAS SEGÚN TIENDAS", para protegerse ante cualquier reclamación al no poder asegurar la distribución del producto en todas las tiendas.

En el anuncio de H&M de septiembre de 2013, ambas versiones, española y francesa, presentan exactamente las mismas imágenes de Gisele Bündchen, con un lenguaje corporal seductor (boca entreabierta, párpados semicerrados, melena ondulada el viento), que se repite en gran parte de los anuncios de moda. En lo referente al componente lingüístico, los únicos cambios entre las versiones española y francesa del anuncio son el nombre de la prenda anunciada, que ha sufrido una traducción literal ("*manteau*", en francés, y "abrigo", en español) y la información extra que se ofrece. En el caso del anuncio francés se vuelve a incluir la información sobre la composición de la prenda anunciada: "*50% LAINE RECYCLÉE, 34% POLYESTER, 8% AUTRES FIBRES ET 7% ACRYLIQUE*"; mientras que en el español, se vuelve a utilizar la consabida frase: "DISPONIBILIDAD DE PRENDAS SEGÚN TIENDA".

¹⁶ Adviértase que de estar dirigida la revista al público que use otra moneda, debiera parecer en concreto la suya.

¹⁷ Hay un interesante artículo de Iñaki Laguardia publicado en Smoda que explica los motivos de esta diferencia de precios dentro de los productos de una misma cadena entre los distintos países donde se encuentra presente.

3.3 Intimissimi

En el estudio se incluyen cuatro anuncios de Intimissimi, dos publicados en *Vogue* España en los meses de abril y septiembre de 2013 y otros dos en *Vogue* Francia en los mismos meses, que corresponden a las campañas de verano y de invierno. Para los anuncios de la campaña de verano (publicados en abril), se ha optado, en el plano lingüístico, por la traducción del eslogan en ambos casos "*Le Baroque du Sud*" en francés y "El Barroco del Sur" en español. El pie de la versión española aparece completamente en inglés "*#italianjourney/ shop online intimissimi.com*" mientras que la francesa presenta una traducción parcial "*#italianjourney/ en vente sur intimissimi.com*". El anuncio español incluye también un teléfono de contacto. Aunque a veces los *hashtag* se traducen para dar lugar a distintos comentarios y líneas de debate en distintos países, aunque en este caso se mantiene un único *hashtag* en inglés. Esto no es una decisión de traducción, sino de marketing, que el traductor deberá tener en cuenta. Ambos anuncios, a pesar de pertenecer a la misma campaña, presentan imágenes distintas. Mientras que en la edición de España se presenta a una mujer rubia con piel bronceada y rasgos más bien centroeuropeos, en Francia se opta por una imagen en blanco y negro de una mujer morena y con claros rasgos mediterráneos. En cuanto a la imagen, en ambos casos las modelos toman posturas seductoras, labios entreabiertos, una mano atusando su melena rizada (ahora considerada más sexy que la lisa), párpados semicerrados, a lo que en la imagen del anuncio español se le une la posición de las piernas ligeramente separadas. Son características propias del lenguaje de la seducción que concuerda perfectamente con lo que vende el anuncio, una marca de ropa interior de mujer que vende ropa para seducir.

Por otro lado, en los anuncios de esta misma marca de la campaña de invierno se ha optado por diferentes estrategias. Mientras en Francia se continúa por el camino de la traducción ("DANS LES BOIS"), en España se produce un cambio hacia la transferencia. En este caso en español ni siquiera se traduce el eslogan que permanece en inglés, esto puede ser por la relación de anclaje entre el eslogan "IN THE WOODS" y la imagen en la que aparece una modelo en medio del bosque, relación que no se daba entre el eslogan y la imagen de la campaña de verano.

3.4 Isabel Marant

Otra marca en la que se observan diferencias así como una evolución de sus anuncios es la de Isabel Marant. En los anuncios de la campaña de verano (publicados en los números de marzo de 2013 de *Vogue* España y Francia) ambas versiones se decantan por la adaptación. Mientras que la versión francesa del anuncio da las direcciones de las tiendas de Isabel Marant en París, Nueva York y Tokio, la española ofrece las de París, Nueva York y Madrid, por este orden. Parece por tanto que las tiendas de París (por ser Francia el país de origen de la marca) y Nueva York son las principales, mientras que la tercera dirección se puede ir adaptando según el

destinatario. Es lógica la elección de Madrid para el anuncio, pero no es tan sencillo de comprender la elección de la dirección de Tokio para el anuncio francés. En su siguiente campaña, se opta por la simplificación del anuncio, que deja de ofrecer direcciones concretas para mostrar la lista de las ciudades en las que se puede encontrar su tienda. Visualmente tanto las direcciones como la lista de ciudades ocupa el mismo espacio pero, mientras la primera campaña proporciona menos información (menos lugares en los que se encuentra la marca) aunque más exacta (que necesita ser adaptada), la segunda opción aporta más información, pero menos exacta (lo que permite transferir el mismo anuncio a todos los países). Al comparar estos anuncios se observa que, igual que en la primera campaña las direcciones tienen una jerarquía (París, Nueva York), esta se mantiene y queda clara en la segunda campaña en la que aparecen en el siguiente orden: "Paris, New York, Tokyo, Los Angeles, Hong Kong, Madrid, Beijing, Beirut, Seoul".

3.5 Moncler

Moncler es la marca del único anuncio de todos los observados en las publicaciones de *Vogue* España y Francia de 2013 en el que aparece un cuerpo del texto. La marca italiana de prendas de abrigo ha elegido para esta campaña una imagen sorprendente en la que ni siquiera aparecen los productos de la marca. La imagen en la que aparecen un vaquero, una nativa americana y un astronauta estadounidense aúna la tradición y la modernidad, y es un simple reflejo de lo que se expresa en la cita que conforma el cuerpo del texto:

"Moncler has joined me in making a donation to American Indian College Fund. Let's imagine a day when a renegade cowboy, a Native American teacher, a basketball shot and an old school astronaut ride together to the MOON, sharing their love and respect for everything beneath the stars.—Bruce Weber".

El mensaje lingüístico permite anclar el significado de la imagen, que es verdaderamente surrealista y este aparece traducido del siguiente modo mediante una llamada en asterisco:

*"*Moncler m'a rejoint en faisant un don au profit de l'American Indian College Fund. Imaginons le jour où un cowboy rebelle, un enseignement natif américain, une star de basketball et un astronaute de la vieille école iront ensemble sur la LUNE en partageant leur amour et leur respect pour tout ce qui est sous les étoiles. Bruce Weber"*

Sin embargo, no parece que haya habido razones suficientes para traducir este texto al público español pues permanece en inglés sin ningún tipo de aclaración. Mientras que el público inglés y francés entienden que esa imagen ilustra el mundo ideal que desea la fundación a la que la marca dona dinero, el público español, a menos que tenga una excelente comprensión del inglés, verá simplemente una extraña imagen de una marca ni siquiera gran conocida, en

definitiva un anuncio curioso pero incomprensible. El público español está por lo demás poco acostumbrado a los grandes bloques de texto, sobre todo en anuncios de moda, y busca recibir información sobre moda que pueda comprender de un solo vistazo. La versión francesa del anuncio al menos acaba con el problema de la incomprensión del mensaje.

La estrategia utilizada en este anuncio juega con la extrañeza que supone la imagen al consumidor y que le hace detenerse a mirar el anuncio para comprobar de qué se trata. Este tipo de anuncios suponen un esfuerzo por parte del receptor que debe reconstruir en su cabeza el puzle que forman la fotografía, el texto y su relación con la marca. En el caso del anuncio español, al no aparecer el texto traducido supondrá un mayor detenimiento todavía en el anuncio para lograr entenderlo.

Además del cuerpo del texto aparece un pie en el que se invita a la compra online, como en la mayoría de los anuncios. Información se traduce tanto en la versión francesa: “ACHETEZ EN LIGNE SUR MONCLER.COM”, como en la española “SHOP MONCLER.COM”.

3.6 Ralph Lauren

Ralph Lauren, una marca tradicional estadounidense de polo, más relacionada con el clásico y refinado estilo dandi inglés y el mundo del caballo, sorprendió en 2013 con una colección en la que la pasarela se llenaba de volantes, sombreros cordobeses, bolsos que recordaban a los típicos abanicos españoles, con una especie de enrejado recordado a las peinetas que se lucen bajo la mantilla, chaquetas y pantalones que parecían sacados de un traje de luces, y todo ello combinado con boinas y pañuelos al cuello al más puro estilo francés. La colección, con una inspiración tan folclórica referente al flamenco y a la cultura española, parecía no tener nada que ver con el estilo de Ralph Lauren salvo por el mundo del caballo¹⁸. Al trasladar el anuncio de esta colección tan marcadamente cultural, además con uno de grandes estereotipos de la cultura española, hay que ser cuidadoso al trasladarlo a este país. Lo que en otros países puede resultar exótico y curioso en España puede resultar aburrido y excesivamente estereotipado hasta llegar a causar hartazgo por la manera de explotar siempre los mismos tópicos de la cultura española. Es muy aguda la adaptación que se hace de los anuncios de Ralph Lauren. Además de la traducción del pie tanto al inglés como al francés, como se comentaba más arriba, en la versión francesa el anuncio ocupa en el número de marzo 3 páginas frente a las 2 páginas que ocupa en *Vogue* España, y en el mes de abril 5 páginas frente a las 2 del anuncio español. En el primer caso, las imágenes del anuncio son las mismas, una

¹⁸ En el folklore español el mundo del toreo está íntimamente relacionado con el mundo del caballo, de hecho el toreo empezó siendo a caballo y, por su parte, Ralph Lauren es una marca de polo que hasta incluye el caballo en su propio logo.

modelo con un vestido rojo y una especie de bolero negro de mangas de volantes de inspiración flamenca, un bolso igualmente rojo cuyas formas recuerdan a una peineta. La elección de los colores no podía más española ni más taurina, el rojo del traje de torero, de la muleta, del burladero y de la sangre del toro; el negro de los azabaches que adornan los trajes de luces, de la montera, de las manoletinas y de la piel de toro.

En el segundo anuncio se observa alguna diferencia, además de en el número de páginas, en el tipo de imagen ofrecida al público: mientras que para el público francés se continúan acentuando las referencias al mundo del toro, al flamenco y al folclore español (tópicos que siempre han resultado de interés y atractivo para los extranjeros); para el anuncio español se escogen las imágenes menos cargadas culturalmente de este tópico, una modelo con una americana verde, eso sí con unas piezas en los puños, el cuello y el ribeteado de los bolsillos que recuerdan a los bordados de azabache de los trajes de luces, unos grandes collares de cuentas multicolor y un sombrero cordobés, que resulta el único elemento claramente español. En la otra página aparece un bolso de cuero negro, que podría pertenecer a cualquier otra colección no necesariamente inspirada en la cultura española. Este cambio está provocado por la falta de interés del público español por acentuar aún más sus rasgos culturales; lo que en otros países puede resultar curioso o exótico, en España puede resultar ridículo por ser demasiado obvio. Es más probable que una centroeuropea compre un vestido de clara inspiración flamenca o se coloque para la ocasión un sombrero cordobés, que lo haga una española, para la que un vestido de flamenca es la indumentaria propia y exclusiva de una feria andaluza, y una chaquetilla “torera”, a imagen de un traje de luces, no es una chaqueta cualquiera sino un disfraz de torero.

Conclusiones

Cada vez existe una mayor relación entre la publicidad gráfica y los medios interactivos. Es casi una norma que los anuncios de moda en prensa gráfica incluyan a modo de pie la dirección de su página web, que adquiere una importancia mayor que la dirección del establecimiento de la marca, a juzgar por la frecuencia con la que aparecen una y otra dirección en los anuncios. Además de la dirección de la página web algunos anuncios invitan a ver cortometrajes meticulosamente producidos, como si se tratara de una gran superproducción de Hollywood, en los que se muestran de manera novedosa las prendas de la nueva colección. Ejemplo de ello son los anuncios de Calvin Klein, en los que se muestra directamente una imagen del cortometraje e invitan a verlo en su página oficial del servidor de videos Youtube; y de Louis Vuitton, invitando a descargar una aplicación, a la que también se puede acceder desde la red social Facebook, que permite también ver una serie de videos promocionales de la nueva colección de una manera nunca antes vista. Louis Vuitton continuó con esta tónica la siguiente temporada y su entonces director creativo, Marc Jacobs, rodó un polémico cortometraje, con la

misma ambientación que el decorado de su desfile, que guardaba asimismo relación con los decorados de fondo de las imágenes de la campaña publicitaria de marca de la colección otoño-invierno 2013. Además se palpa en los anuncios publicitarios la gran influencia del uso de las redes sociales, como Twitter, que dejan ver *hashtags* (etiquetas), como parte de los eslóganes o del cuerpo de texto de anuncios como los de Intimissimi o Warefur. Esto demuestra una vez más que la publicidad es un claro reflejo de la sociedad de su tiempo.

Es de gran importancia conocer tanto el mercado de destino como la marca para la que se trabaja y su situación actual en cada de los mercados en los que se halle presente. Esto permitirá saber si es necesario adaptar, aportando por ejemplo direcciones, números de teléfono, etc.¹⁹, o utilizar alguna otra estrategia más adecuada.

Las campañas de publicidad de moda están ya pensadas para poder adaptarse a distintos formatos (encuadernación izquierda, derecha o doble página). Si se presta atención, se ve como las fotografías de las campañas tienen un diseño que les permite dividir la imagen en dos para publicar el anuncio en una sola página de manera que la composición del anuncio no pierda en ningún momento el equilibrio. Además la existencia de varias fotografías, a las que solo hay que añadir la marca, el eslogan y el pie en la mayoría de los casos, permite a la marca estimular al público combinando imágenes, publicar distintas imágenes, con la misma información, en publicidad exterior, cartelería y publicidad gráfica, cambiarla en el tiempo, y todo con imágenes muy similares, siempre con la misma esencia, pero con un toque de novedad.

Las imágenes son independientes del texto, en cuanto a que para una campaña se hacen varias fotografías y un texto, que se van combinando a placer y que mantiene con todas las imágenes la misma relación ya sea de arbitraria, de anclaje o de relevo. Por eso, a pesar de la importancia de la imagen a la hora de analizar un anuncio y de comprarlo, en la publicidad de moda se podrían analizar las imágenes de la campaña en general ya que son todas del mismo estilo y casi siempre incluyen iguales o parecidos elementos sin que la elección de una u otra imagen pueda suponer una gran diferencia en cuanto a la recepción del mensaje por parte del receptor. La elección de una imagen u otra, aunque en ocasiones parece motivada, en la mayoría parece más bien tratarse de una decisión arbitraria o en cualquier caso más relacionada con los aspectos formales del medio (encuadernación a la izquierda o a la derecha, combinación de colores que esté a juego con los del artículo de la siguiente página, etc.).

A la vista de lo observado en el estudio, la gran mayoría de los anuncios estudiados de ambas versiones no utilizan como original (master) el anuncio en español ni en francés (a

¹⁹ Todas las lectoras de *Vogue* España, interesadas por la moda, saben de sobra que las marcas de lujo en España se encuentran principalmente en la calle Serrano de Madrid o en el Paseo de Gracia de Barcelona y en Francia la *Avenue Montaigne*, la *Avenue Victor Hugo* y el *Faubourg Saint-Honoré* y no sería casi necesario incluirlas. pero sí que sería recomendable indicar su dirección al lo menos al introducirse en un nuevo mercado o en caso de haber cambiado de dirección recientemente.

excepción del de Gerard Darel, para el que todo indica que se trata de un anuncio original francés). La aparición de términos ingleses, incluso frases, en anuncios publicados en las revistas de la edición española de *Vogue* indica que estos se han producido originalmente en inglés, ya que sería un absurdo producirlos en francés y traducirlos al inglés para el público español. Además, las agencias que trabajan para las más importantes firmas de moda como KCD (agencia de marketing líder en la industria del lujo que trabaja para clientes como Prada, Michael Kors o Louis Vuitton) tienen su origen en países anglófonos y sus grandes sedes en Nueva York, Londres y París.

Normalmente se observa una continuidad en la tendencia de las marcas por una modalidad u otra de traducción. Se observa que las marcas que optan por la estrategia de traducción continúan utilizándola en todas sus campañas a lo largo del tiempo, del mismo modo que hay marcas que se deciden por la transferencia y no parecen dispuestas a cambiar de estrategia en sus campañas.

Por el contrario, mientras que unas marcas se muestran fieles a sus estrategias de traducción, otras muchas muestran una evolución, un cambio, hacia la no traducción o transferencia. Son varias las marcas que modifican sus anuncios de tal manera que la transferencia sea posible y efectiva en cualquier país. Esto se hace elaborando anuncios de "mínima configuración" (Valdés, 2004: 101), es decir, con mínimos elementos textuales y lo más comprensibles de manera internacional. Así, muchas marcas pasan a lanzar campañas únicamente compuestas por la imagen, la marca y, como mucho, la dirección de su página web o la lista de ciudades en que se encuentra. La finalidad de estas estrategias es precisamente evitar la traducción; de hecho, para un publicista, elaborar una campaña que precise una traducción puede ser visto como una derrota, lo que busca es crear una campaña que transmita el mismo mensaje al mayor número de personas.

Existe la posibilidad de combinar varias estrategias de traducción (transferencia, adaptación, traducción) en cada una de las partes del anuncio publicitario. Se han encontrado anuncios en los que se transfieren el eslogan y la marca, se traduce el texto y se adapta el pie o en los que se transfiere la marca, se traduce el eslogan, se traduce parcialmente el pie y el resto del pie se adapta, y así hasta producir multitud de combinaciones. Esto demuestra que las distintas modalidades de traducción se pueden combinar incluso dentro de un mismo elemento como el pie. Este gran abanico de posibilidades dificulta la clasificación de los anuncios como conjunto dentro de una u otra categoría que, por otro lado, sí que son más fáciles de aplicar a cada uno de los elementos del anuncio.

Los anuncios publicitarios de moda de vestir tienden a la deslocalización, lo que desde la perspectiva opuesta se podría llamar internacionalización. Se trata de hacer campañas que transmitan el mismo mensaje, sea cual sea el público receptor. Para ello son características dos

estrategias, la de basar el anuncio en los estereotipos nacionales propios de la marca, como hace Dolce&Gabbana en sus anuncios donde explota al máximo los tópicos italianos, que van desde la presencia en sus campañas de una de sus más icónicas actrices, Mónica Bellucci, hasta sus decorados que van desde las playas italianas hasta los claustros de sus iglesias y monasterios; y "la utilización de rostros multiétnicos" (Bueno, 2006: 16), que se utiliza en gran cantidad de anuncios de moda y que se observa claramente en los anuncios de Tommy Hilfiger, que además de rostros multiétnicos incluye en las imágenes de sus campañas modelos de todas las edades, desde niños a ancianos, permitiendo que sus campañas lleguen a personas de todas las edades y de todas las nacionalidades.

La publicidad de moda del vestir publicada en España tiende a seguir la estrategia de no traducción y, solo en casos determinados, ya sea por la política/costumbre de la marca o por la composición del anuncio se traducen. Por el contrario en Francia la tendencia es la traducción, motivada claramente por la ley Toubon. Si en España existiera una ley semejante la traducción de anuncios de moda sería un interesante campo para la traducción publicitaria, sin embargo, a falta de una ley semejante, y vista la tendencia a la realización de anuncios cada vez más simples y con menos texto, la traducción de anuncios de moda pasa a un segundo o tercer plano en el mundo de la traducción publicitaria, aunque siempre se podrá encontrar alguna excepción. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing se hace interesante la adaptación, que requerirá un buen estudio del mercado receptor y de la legislación vigente en cada país.

La traducción publicitaria en el mundo de la moda es un interesantísimo tema de estudio. Este es solo un pequeño trabajo de aproximación a las actitudes traductológicas observadas en una pequeña muestra de ellos, los anuncios que aparecen en las publicaciones de *Vogue* España y Francia durante un año, pero el estudio de este campo podría ir mucho más allá. Tras el estudio se plantean las dudas de si estos resultados podrían variar o no en gran medida si se tratara de países más lejanos, o de si se encontrarían diferencias al hacer un estudio interlectal de la publicidad de moda entre publicaciones de la misma revista entre la península y los países hispano-americanos. Son preguntas que quedan en el tintero y que abren el campo de investigación a la espera de obtener nuevos y reveladores resultados.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1977). "The Rethoric of the Image". *Image-Music-Text*. Londres. Fontana. (pp. 32-51).
En Valdés (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa.
- Bennett, R. (1993). *The Handbook of European Advertising: Media Planning, Marketing Analysis and Country-by-Country Profiles*. Londres: Kogan Page. En Valdés (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*.
- Bueno García, Antonio (2000). *Publicidad y traducción*, VERTERE, Monográficos de la Revista *Hermeneus* de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, Nº 2, Soria, Diputación Provincial de Soria.
- . (2001). "Enfoques teóricos de la traducción publicitaria", en *Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones*, Anne Barr, M^a del Rosario Martín Ruano y Jesús Torres del Rey (eds.) Servicio de publicaciones de la Universidad de Salamanca, Colec. Aquilafuente, Ed. digital, 2001, 71-80.
- . (2001). "El valor del multilingüismo en la publicidad", en *La comunicación multilingüe*. (Curso Europeo del Programa Intensivo Sócrates), Bueno García, Antonio (ed.); Soria, Excm. Diputación Provincial de Soria, 2001, 183-200.
- . (2004). "Publicidad, traducción y sistemas literarios", en *Traducción subordinada III. Traducción y publicidad*, Lourdes Lorenzo García y Ana M^a Pereira Rodríguez (eds.), Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 127-146.
- . (2005). "La didáctica de la traducción de textos publicitarios", en Patrick Zabalbeascoa Terran, Laura Santamaría Guinot y Frederic Chaume Varela (Eds.), *LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL. Investigación, enseñanza y profesión*, Granada, Comares, 2005, 231-240.
- . (2006). "Publicidad y comunicación no verbal. Problemas de traducción", en BUENO et al., *Intersemiótica y traducción. Traducción y signos no lingüísticos (Actas del Simposio)* DVD, Soria, Diputación de Soria, Biblioteca electrónica nº 10.
- . (2008). « La traduction publicitaire dans une société mondialisée », en Hassen Boussaha (ed.), *La traduction à l'ère de la mondialisation*, Actes du colloque international 15-17 mai 2004, Université Mentouri Constantine (Argelia). Constantine : Laboratoire Langue Traduction (LLT), Université Mentouri Constantine, 15-28. (Capítulo traducido también al árabe).
- Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad.: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*.

- Cómitre, I. (1999). Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traductora (francés-español). *Unpublished Doctoral Thesis, Universidad de Málaga. (Doctoral theses on CD-rom, 2000).*
- Davis, F., & Mourglia, L. (2002). *La comunicación no verbal*. Alianza.
- De Mooij, M.K. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and practice of International, Multinational and Global Advertising*. Nueva York: Prentice Hall. En Valdés (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*.
- El comprador de lujo y sus fuentes de información*. (2011). Ediciones Condé Nast.
- Gaudino-Fallegger, L. (1999). "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas", *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- González Martín, J.A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, Madrid, (p. 21). En Comitre, I. (1999). Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traductora (francés-español). *Unpublished Doctoral Thesis, Universidad de Málaga. (Doctoral theses on CD-rom, 2000).*
- Guidère, Mathieu. (2000). *Publicité et traduction*, Paris, Montréal, L'Harmattan.
- Guzmán, J. R. S. (1993). *Teoría de la publicidad*. Tecnos.
- Harper's Bazaar* Staff (2011). "Bazaar Through the years". Fashion Photography. *Harper's Bazaar*. Disponible en: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-photography/bazaar-140-lookbook#slide-1>> [Consulta: 30 de agosto de 2014].
- Jakobson, R. (1985). *Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit, Paris*, pp 231-214. (traducción española de J. M. Pujol; J. Cabanes, *Ensayos de lingüística general*, Planeta-Agostini, Barcelona, 1985). En Comitre, I. (1999). Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traductora (francés-español). *Unpublished Doctoral Thesis, Universidad de Málaga. (Doctoral theses on CD-rom, 2000).*
- Laguardia, Iñaki. (18 de julio de 2013). "¿Por qué un vestido de Zara cuesta más en Nueva York que en Madrid?". *Smoda* [en línea]. Disponible en: <<http://smoda.elpais.com/articulos/un-vestido-mil-etiquetas-por-que-los-precios-de-las-grandes-cadenas-bailan-tanto/3634>>. [Consulta: 24 de agosto de 2014].
- Ley 25/1988, de 29 de julio, de carreteras. BOE, 30 de julio 1988. Vigencia desde 19 de Agosto de 1988. Revisión vigente desde 31 de Enero de 2003. Disponible en: <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-18844>>. [Consulta: 30 de agosto de 2014]

Loi n° 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. NOR: MCCX9400007L.
Version consolidée au 19 mars 2014. Vu la décision du Conseil constitutionnel n° 94-345 DC en date du 29 juillet 1994. Disponible en:

<<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000349929&dateTexte=20110513>>

Moles, A. C. J. (2001). *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

O'hagan, Minako & David Ashworth (2002). *Translation-mediated communication in a digital world: facing the challenges of globalization and localization*, Clevedon, Multilingual Matters.

Ortale, Marcelo. (18 de agosto de 2008). "¿PEKÍN O BEIJING? UNA DISIDENCIA OLÍMPICA". *EFE Fundéu BBVA* [en línea]. Disponible en: <<http://www.fundeu.es/noticia/pekin-o-beijing-una-disidencia-olimpica-4648/>>. [Consulta: 25 de agosto de 2014].

Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili.

-. (1972). *Intelligence de la publicité*, Laffont, Paris, 1972. En Comitre, I. (1999). Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traductora (francés-español). *Unpublished Doctoral Thesis, Universidad de Málaga*.(Doctoral theses on CD-rom, 2000).

Pieri, Kerry. (13 de marzo de 2014), "Watching People Try to Say Proenza Schouler is Genius. A new video that's artful yet humorous". *Harper's Bazaar*. Disponible en: <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-designers/watch-people-saying-proenza-schouler>>

Roper, B. (19 de marzo de 2014), "a-z of... pronunciation". *I-D*. Disponible en: <http://i-d.vice.com/en_gb/watch/episode/2047/a-z-of-pronunciation>

Tomaszkiewicz, Teresa. (1999). *Texte et image dans les communications aux masses*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznan.

Toury, G. (1980). *In search of a theory of translation*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

-. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

Valdés Rodríguez, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions UAB.

-. (2008). "The localization of promotional discourse on the Internet". En Chiaro, Delia, Heiss, Christine y Chiara Bucaria (eds), *Between Text and Image. Upadating Research in Screen Translation* (pp. 229-243). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

-. (2010). "Advertising translation". En Gambier, Y. & Van Doorslaer, L. (2010). *Handbook of translation studies vol. 2*. Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins.

Vogue (2011). "From the Archives: Vogue Looks Back at 120 Years of Covers". Fashion. *Vogue* [en línea] Disponible en: <<http://www.Vogue.com/Vogue-daily/article/from-the-archives-Vogue-looks-back-at-120-years-of-covers/#1>>. [Consulta: 25 de agosto de 2014].

10 años llenos de Glamour. Conociendo a la treintañera. (2012). Ediciones Condé Nast.

Anexo I



Figura 1. Detalle de la tipografía de Chanel.



Figura 2. Detalle de la tipografía de BDBA.



Figura 3. Detalle de la tipografía de Christian Louboutin.



Figura 4. Detalle de la tipografía de Prada.



Figura 5. Zapato de tacón de Prada. Modelo Pitone Edera. Colección otoño-invierno 2011.



Figura 6. Anuncio de Diesel dentro de su Campaña "Be stupid" que utiliza el inglés como idioma transgresor de modo internacional.



Figura 7. Campaña de Ralph Lauren 2009. Foto de la izquierda con photoshop, foto de la derecha sin retoques.



Figura 8. Polémico anuncio de Dolce&Gabbana de 2007.

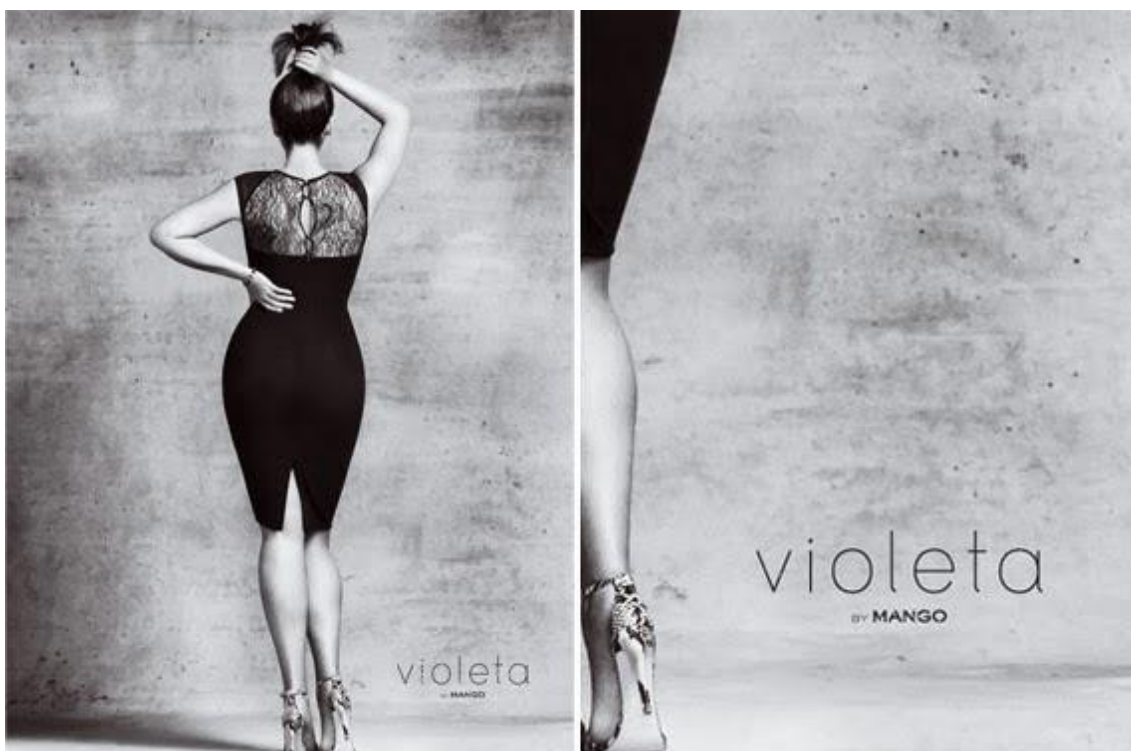


Figura 9. Campaña de Violeta by Mango, Primavera-Verano 2014, protagonizada por Vicky Martín Berrocal.



Figura 10. Primera portada de la revista de moda *Harper's Bazaar*, dedicada a la moda y a la literatura, publicada el 2 de noviembre de 1867.

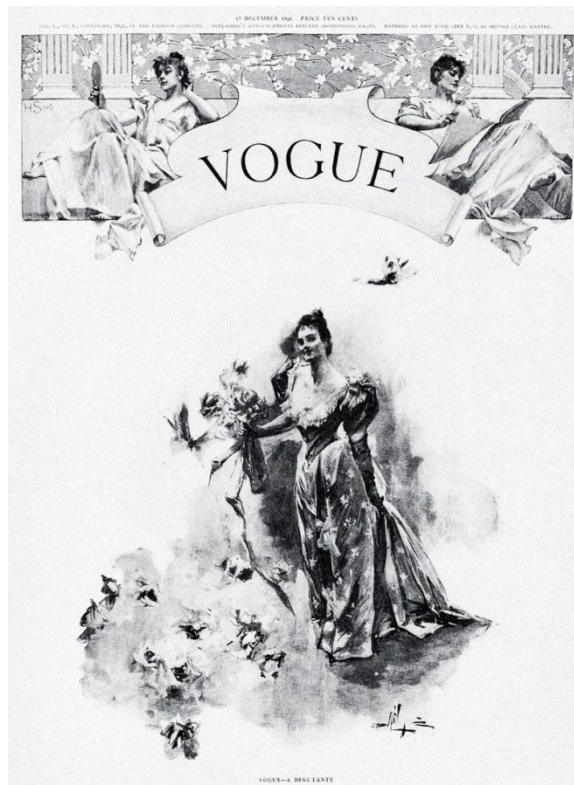


Figura 11. Portada del primer número de la revista *Vogue*, publicado en Estados Unidos en Diciembre de 1892.



Figura 12. Polémica campaña de Benetton bajo el lema "Unhate".



ESPAÑA VOGUE



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS/TECHNICAL SPECIFICATIONS

Impresión: offset 4/4 colores / Printing: offset 4/4 colours
 Líneas por pulgada: 175 l.p.p. / Lines per inch: 175 l.p.i.
 Materiales / Materials: CD / DVD / Jfp: / jfp.condenast.es

Programas / Programs:
 QuarkXPress hasta 8.5 / QuarkXPress up to 8.5
 Adobe InDesign hasta CS 6 / Adobe InDesign up to CS 6
 Adobe Illustrator hasta CS 6 / Adobe Illustrator up to CS 6
 Adobe Photoshop hasta CS 6 / Adobe Photoshop up to CS 6
 Formato PDF versión 1.6 compatible con x3 / PDF V1.6 x3 Format

Imágenes: deben venir en CMYK, en formato TIFF o EPS, y estar en 300 p.p.p. / Images should be in CMYK, TIFF or EPS format in 300 d.p.i.
 Prueba de color: GMG / Colour proof: GMG

• Todos los materiales de publicidad deben entregarse con una prueba de color, y dicha prueba tiene que estar certificada dependiendo del tipo de papel en el que se imprima la revista. / All advertising materials must be submitted with a colour proof, and said proof must be certified, depending on the type of paper on which the magazine is printed.

• La Normativa ISO 12647-2 reconoce 5 tipos de papeles para Impresión en buco grabado, y para Glamour tiene que ser: / ISO Regulation 12647-2 recognizes 5 types of paper for rotogravure, and for Glamour it must be:

- Papel tipo 1 Y 2 (Estucado Brillo y Mate) / Type 1 and 2 paper (Glossy and Matte Stucco)
 - Perfil ISO 39L COATED / ISO 39L COATED profile

• La prueba de color deberá incluir una escala de control Ugra / Fogra Media Wedge CMYK2 para verificar en qué condiciones se ha realizado la prueba y qué parámetros de color utiliza. / The colour proof must include an Ugra / Fogra Media Wedge CMYK2 control scale to check the conditions in which the proof was carried out and the colour parameters it uses.

(Para ver y descargar los perfiles, pueden acceder a la web de ECI <http://www.eci.org/doku.php?id=es:downloads>) Tira de control Ugra / Fogra Media Wedge CMYK2 / (To view and download the profiles, go to the ECI website at <http://www.eci.org/doku.php?id=es:downloads>) Ugra / Fogra Media Wedge CMYK2 control string.

• Toda la composición de texto, logotipos o cualquier elemento esencial de la página, deben mantener una distancia mínima de 5mm a cualquiera de los márgenes de corte plegado / Please always keep a minimum of 5mm between trim (or folder) and logos, texts, or any essential element of the page.

• Encuadernación: Lomoflex sin cortesía, justificada a cabeza / Binding: Perfect bound on top.

• Lectura de izquierda a derecha / Reading from left to right.

Indicaciones para la generación de PDF

• Recomendamos PDF versión 1.6/1X-3. / We recommend PDF V1.6/1X-3.

• Generar PDF en modo compuesto. / Generate the PDF files in composite mode.

• Imágenes en alta resolución (300 p.p.p.) y en CMYK. / High-resolution images (300 dpi) in CMYK.

• Fuentes incrustadas. / Built-in fonts.

• Gestión de color desactivada, simplemente en CMYK (sin perfiles). / Colour management disabled, just in CMYK (without profiles).

• Los PDF tendrán que venir centrados tanto en vertical como en horizontal, así como todas las páginas han de tener el mismo formato. / The PDF files must be centred both vertically and horizontally, and all the pages must have the same format.

• Sangre por los cuatro lados (3 mm.), sin que las cruces se metan en el trabajo. / Bleed on all four sides (3 mm.), without the crossairs overlapping the image.

• Todos los elementos de la páginas deben ir con una mínima distancia de 5 mm. al corte real, excepto los elementos que lleven sangre. / All the elements on the pages must be at least 5 mm. away from the actual bleed edge, except the elements that are included in the bleed.

• No utilizar en el documento el color registro para textos u objetos. / Do not use the colour register for texts or objects in the document.

• No utilizar para los grosores de líneas y recuadros valores por debajo de 0.80 mm. y nunca utilizar el valor extrafino. / Do not use values lower than 0.80 mm. for the line widths and boxes and never use the ultrafine value.

• El texto negro 100% debe de sobrinterprimir para evitar fallos de registro en impresión. / 100% black text must be overprinted to avoid register failure in printing.

• Es aconsejable añadir cama de color a las manchetas negras para darles más intensidad al color (ideal: 100K, 50C, 10M, 10Y). / It is recommended to add colour overlay to the black mastheads to add intensity to their colour (ideal: 100K, 50C, 10M, 10Y).

• La cobertura de tinta no debe superar nunca los 320 (TAC) / The colour coating must never exceed 320 (TAC)

• Formatos (a sangre) / Formats (trim size)

• Página color / Colour page 220 x 285 mm

• 1/2 página horizontal / 1/2 horizontal page 220 x 140 mm

• 1/2 página vertical / 1/2 vertical page 107 x 285 mm

• Doble página / Double page spread 440 x 285 mm

En todos los formatos el documento debe incorporar 3 mm de sangre alrededor. / For every format, please add 3 mm to each side.

Encartes / Inserts

• Papel mínimo: a consultar. / Minimum paper: on request.

• Formato máximo: 220 x 285 mm. + 4 mm. al lomo y 3 mm. de delantera + 5 mm. a la cabeza + 5 mm. al pie. / Maximum size: 220 x 285 mm. + 4 mm. grind trim and 3 mm. front + 5 mm. to head + 5 mm. to bottom.

• Todos los encartes barnizados tienen que llevar una reserva de barniz de 5 mm al lomo / There will be a free of varnish band alone 5mm the spine back.

Para enviar! / To send

• Dirección FTP: <http://jfp.condenast.es/publicidad> / FTP Adress: <http://jfp.condenast.es/publicidad>

• Usuario: [jfpcondenast](http://jfpcondenast.es) / User: [jfpcondenast](http://jfpcondenast.es)

• Contraseña: [jfpcondenast](http://jfpcondenast.es) / Password: [jfpcondenast](http://jfpcondenast.es)

Nota: Todos los documentos deberán mandarse a su carpeta específica. / Note: All files must be sended in its particular fold.

Figura 13. Especificaciones técnicas de la revista Vogue.



VOGUE

ESPAÑA

tarifas 2014



TARIFAS PUBLICIDAD / ADVERTISING RATES

FORMATOS / FORMATS

Página color / Full color page	19.070 €
1/2 Página horizontal / 1/2 Horizontal page	16.800 €
Doble página / Double page spread	38.140 €

EMPLAZAMIENTOS ESPECIALES / PREFERENTIAL POSITIONS

Desplegable portada (3 pags.)	74.720 €
1ª Doble página / 1st Double page	51.870 €
2ª Doble página / 2nd Double page	47.705 €
3ª Doble página / 3rd Double page	46.050 €
4ª Doble página / 4th Double page	40.170 €
Doble 1/2 página / Double 1/2 page	36.050 €
Frente staff / Facing staff	26.890 €
Frente sumario / Facing table of contents	26.890 €
Frente a carta Directora / Facing Editor's letter	26.890 €
Frente a cartas / Facing readers letters	25.420 €
Página par apertura sección / Left hand page opening section	25.420 €
Contraportada / Back cover	36.820 €
Interior contraportada / Inside backcover	24.140 €
1ª Doble apertura Belleza / 1st. Double Beauty Opening	47.780 €
1ª Doble apertura Moda / 1st. Double Fashion Opening	47.780 €
Carpeta de cubiertas /	58.090 €

RECARGOS / ADDITIONAL CHARGES

Primer producto de una categoría* / First product of a category*	20%
Emplazamiento preferente / Preferential positioning	20%
Publireportajes	25%

* Con excepción de las primeras dobles páginas, toda campaña que solicite ser "primer producto de su categoría" se le aplicará un recargo del 20% sobre el precio del espacio contratado. / With the exception of the first double pages, any campaign which request to be the first product in its category, will be surcharged with a 20% on the corresponding ratecost.

ENCARTES / INSERTS

Consultar precio y especificaciones técnicas / Price on request as well as technical specifications
Otras propuestas consultar precio / Other proposals on request

FORMATOS (A SANGRE) / TRIM SIZE FORMATS

Página / Page	220 x 285 mm
1/2 Página horizontal / 1/2 Horizontal page	220 x 140 mm
1/2 Página vertical / 1/2 Vertical page	107 x 285 mm
Doble página / Double page	440 x 285 mm

En todos los formatos el documento debe incorporar 3 mm de sangre alrededor. / For every format, please add 3 mms to each side.

CONDICIONES DE CONTRATO / TERMS OF CONTRACT

* La editorial se reserva el derecho de aceptar o rechazar originales por falta de espacio, por contenido o por baja calidad. / The publisher reserves the right to accept or refuse originals due to lack of space, to content or bad quality.

* Los originales deberán estar en poder de la revista 30 días antes de la fecha de portada. / Advertising material must be received 30 days before cover date.

* La anulación de inserciones se deberá realizar 30 días antes de la fecha de salida. / Any cancellation must be made 30 days before sale date.

* Impuestos: IVA correrá a cargo del anunciante / Taxes: VAT will be charged to the advertiser or media agency.

* En caso de anulación con menos de 10 días anteriores al cierre se penalizará con un 25% del precio tarifa. / In case of cancellation with less than 10 days before closing date, a charge of 25% of the ratecost will be applied.

Figura 14. Tabla de tarifas de publicidad de Vogue para el año 2014.



Harper's Bazaar

Hace aproximadamente una hora

Karlie Kloss just landed her FIRST CHANEL campaign! See it here:
<http://bit.ly/1pp5emE>



Figura 15. Publicación de *Harper's Bazaar* en la red social Facebook con la noticia del lanzamiento de una nueva campaña de Chanel protagonizada por la modelo Karlie Kloss.

Anexo II. Corpus de anuncios de Vogue España y Francia 2013

FR	ES
Balmain	
	
Blumarine	
	
Marzo 2013	Marzo 2013
	
Septiembre 2013	Septiembre 2013

Bottega Veneta



Abril 2013



Abril 2013



Diciembre 2013



Diciembre 2013

Burberry



Marzo 2013



Marzo 2013

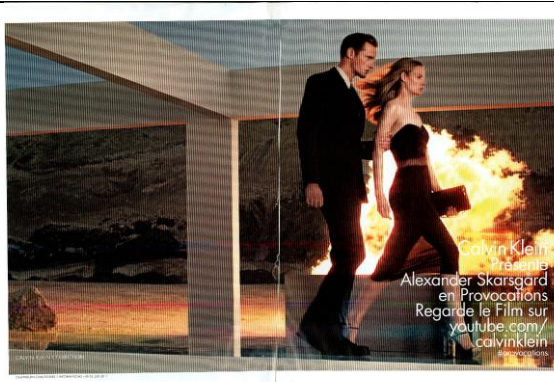


Septiembre 2013



Septiembre 2013

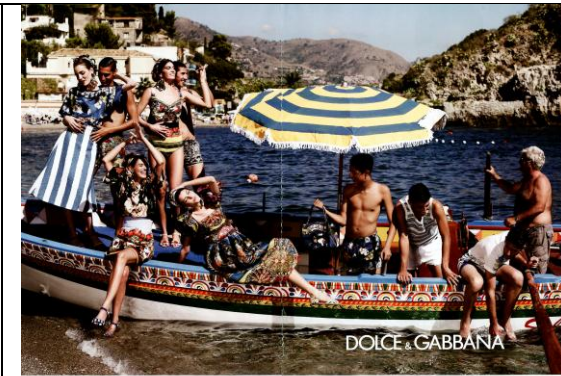
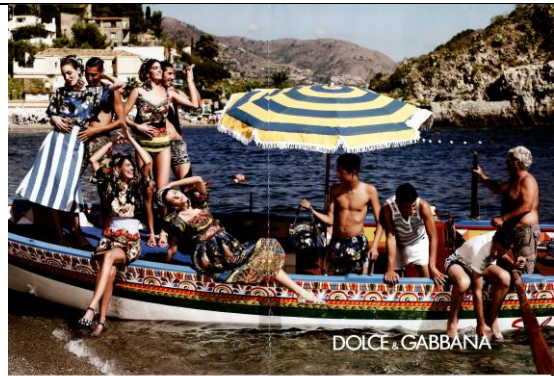
Calvin Klein



Calvin Klein Underwear



Dolce&Gabbana



Febreiro 2013

Febreiro 2013



Marzo 2013

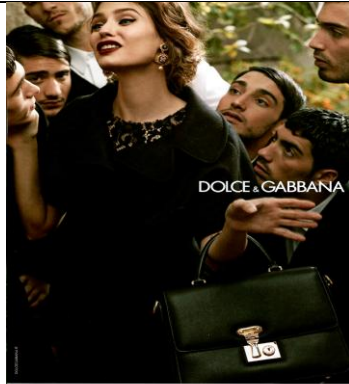
Marzo 2013



Septiembre 2013



Septiembre 2013



Noviembre 2013



Noviembre 2013

Dior



DSquared2



DSQUARED2



DSQUARED2

Etro



E T R O



E T R O

Gerard Darel



ELISA BERNARDI
PARIS
Collection Printemps-Eté 13
www.gerarddarel.com



GERARD DAREL



ELISA BERNARDI
PARIS
Collection Printemps-Eté 13
www.gerarddarel.com



GERARD DAREL

FR

ES

Giorgio Armani



Marzo 2013



Marzo 2013



Septiembre 2013



Septiembre 2013



Octubre 2013



Octubre 2013

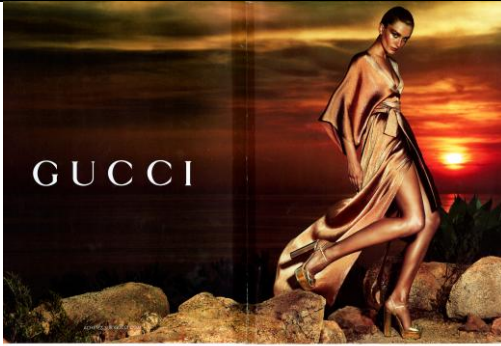
Gucci



Abril 2013



Abril 2013



Diciembre 2013



Diciembre 2013

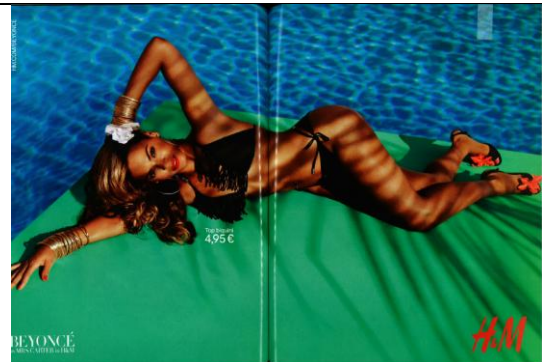
Guess



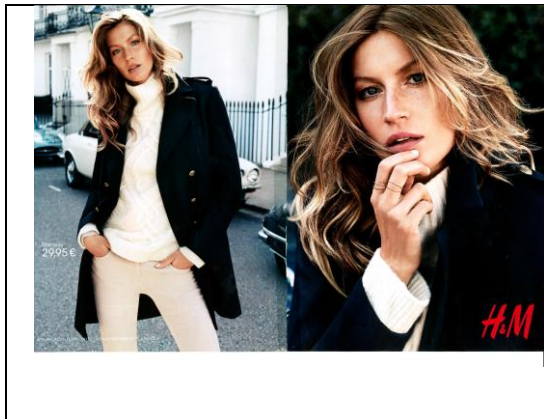
H&M



Mayo 2013



Mayo 2013



Septiembre 2013



Septiembre 2013

Hermès

FR

ES

EN



Intimissimi



Abril 2013



Abril 2013



intimissimi

DANS LES BOIS
www.intimissimi.com

Septembre 2013



intimissimi

IN the WOODS
www.intimissimi.com

Septembre 2013

Isabel Marant



Marzo 2013



Marzo 2013



Septiembre 2013



Septiembre 2013

Lacoste



Louis Vuitton



Abril 2013



Abril 2013



LOUIS VUITTON

Diciembre 2013



LOUIS VUITTON

Diciembre 2013

Maje



maje

Marzo 2013



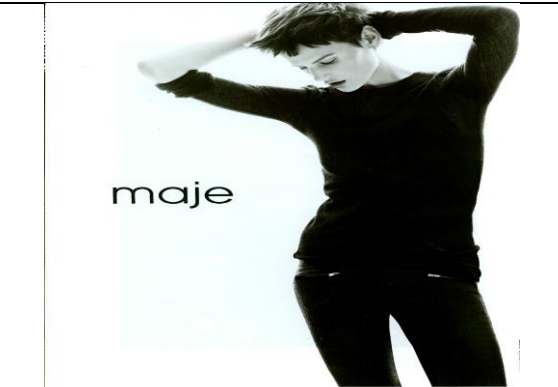
maje

Marzo 2013



maje

Octubre 2013



maje

Octubre 2013

Massimo Dutti



SS 13
Massimo Dutti
SHERIDAN LINE
MASSIMO DUTTI

Max Mara

TIMELESS IS NOW



Jennifer Garner

MaxMara

TIMELESS IS NOW



Jennifer Garner

MaxMara

Michael Kors



Marzo 2013



Marzo 2013



Septiembre 2013



Septiembre 2013



Noviembre 2013

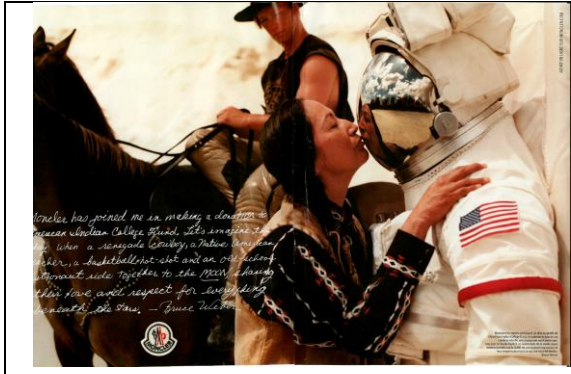


Noviembre 2013

Miu Miu



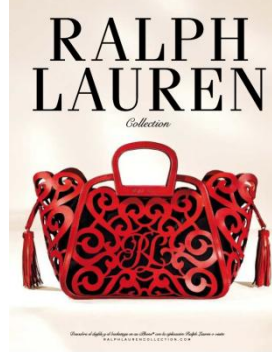
Moncler



Prada



Ralph Lauren



Marzo 2013

Marzo 2013





Abril 2013

Abril 2013

Salvatore Ferragamo



Marzo 2013

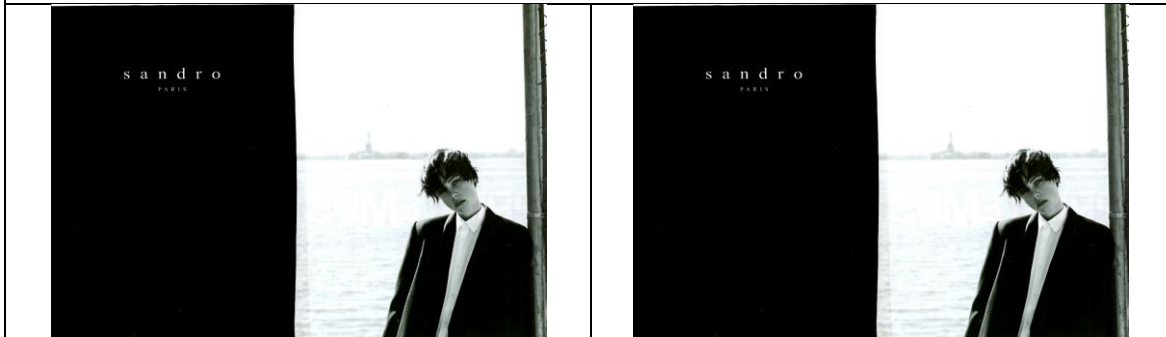
Marzo 2013



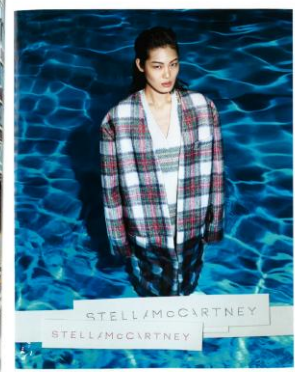
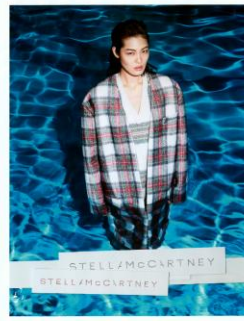
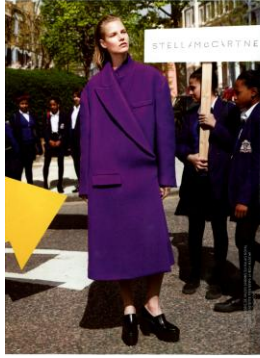
Septiembre 2013

Septiembre 2013

Sandro Paris



Stella McCartney



Stuatr Weitzman

STUART
WEITZMAN



STUART
WEITZMAN



Tommy Hilfiger



Abril 2013



Abril 2013



Septiembre 2013



Septiembre 2013

Warefur



Zadig&Voltaire

