

Sin duda, procedía reseñar con algún pormenor, en esta revista de la FTI, una producción propia como es esta actividad traductora y creativa, y hacer constar sus incuestionables méritos. El grupo de traducción colectiva “Traducir colectivamente la voz lírica”, fundado en 2004 y dirigido por Joëlle Guatelli-Tedeschi, ha contado en tres de sus cinco proyectos hasta la fecha con la primordial colaboración de la profesora y talentosa traductora Adoración Elvira, premio Stendhal de traducción 2008. En la ocasión que aquí nos ocupa, el grupo de traductores ha reunido, en torno a ambas profesoras, a estudiantes de los departamentos de Traducción e Interpretación y de Filología francesa: Jennifer Alonso Molero, Rosa María Carbonell Romo, Inés Cerro Martín de la Vega, Sandrina Chavero Puja, Irene M. Martínez Pulido, Inmaculada Martínez Sánchez, Laura Nadine Martínez, Anne-Sophie Pruvost, José Antonio Ramos Pérez y María del Pilar Vivo Reolid.

Este trabajo, cuya referencia académica es TRAD-DOUCEY (2006-2007), es pues el cuarto, tras las anteriores experiencias con creadores poéticos de primera magnitud, como Antonio Carvajal (2004-2005), René Depestre (2005-2006) y Elena Martín-Vivaldi (2006-2007), siendo el propio Doucey revisor de la traducción de los poemas de nuestra poeta (como lo fue Claude Couffon de los de nuestro poeta). Creo así mismo que debería quedar constancia en *Sendebarr* de los tres primeros libros, fruto de estas experiencias, que han sido publicados hasta la fecha: la dos antologías de los poetas Carvajal, *Si proche de Grenade* (Seghers, Paris, 2005), y Martín Vivaldi, *Te naissant sans trêve* (Le Petit Véhicule, Nantes, 2009), así como el poemario testamento de Depestre, *Omisión de socorro a poetas en peligro* (Sinsonte, Zamora, 2008). El presente libro, *Ciudad de arena*, es pues el último publicado hasta la fecha, producto de una labor realizada durante el curso 2007-2008 y cuya versión final se llevó a cabo bajo la supervisión de un poeta y traductor de la envergadura de Jenaro Talens, intelectual muy vinculado a nuestra universidad de Granada; así como del propio autor, durante las IV Jornadas de Traducción Colectiva Literaria que se celebraron en el primer cuatrimestre del curso académico 2008-2009.

**Dávila-Montes, José M. (2008). *La traducción de la persuasión publicitaria*. New Cork-Ontario: The Edwin Mellen Press, 660 pp.**

Ana Pereira y Lourdes Lorenzo  
Universidade de Vigo

Partiendo de la premisa de que para trasvasar publicidad hay que ir más allá del conocimiento de los mecanismos de persuasión, de lo puramente verbal y de su íntima (a veces insoluble) relación con la imagen y la cultura, Dávila se plantea el reto de comprender cómo los mecanismos persuasivos actúan en el plano cognitivo y cómo se manifiestan en un catálogo de realizaciones textuales y discursivas concretas. Estas realizaciones, que no tienen por qué ser las mismas en dos contextos de cultura

diferentes, son medibles y comparables en pares de lenguas específicos, en este caso, inglés y español. Para ello utiliza diversos enfoques teóricos (el psicoanálisis, la semiótica y la retórica comparada) complementados con uno empírico-descriptivo (la lingüística de corpus) del que se sirve para comprobar la validez de sus hallazgos.

El libro se divide en tres partes: en la primera, como su título bien indica (Traductología y publicidad), por una parte, se recorren las teorías de la traducción, señalando aquellos conceptos que pueden ser útiles para el análisis de la publicidad y poniendo de manifiesto que éstos no son suficientes para explicar completamente el fenómeno publicitario que, según el autor, necesita de un marco teórico interdisciplinar. El autor clasifica las teorías de la traducción en enfoques “posibilistas” e “imposibilistas”: los primeros (equivalencia dinámica, funcionalismo, polisistemas, postcolonialismo, feminismo, teorías procesuales) ofrecen intuiciones de carácter operativo, se adecuan a la práctica y describen diversos aspectos de la actividad, ofreciendo asimismo opciones de traducción, ejemplos y procedimientos metodológicos. Los enfoques imposibilistas (surgidos desde la filosofía, la lingüística, la literatura y la traductología, como la teoría de los *realia*) no ayudan en la práctica de la traducción publicitaria, sino que abundan en la falta de correspondencia en los niveles formal, semántico, cognitivo, etc. entre dos lenguas y culturas.

Por otro lado, en esta primera parte también se analizan, cuantitativa y cualitativamente, las aportaciones de un nutrido grupo de autores (españoles, europeos, estadounidenses árabes y de Asia oriental) que, desde la traductología, han estudiado la publicidad en sus distintos niveles, y todos suelen coincidir en la visión del texto publicitario como un texto multimodal. Aún así, se concluye que la mayoría han sido estudios descriptivos de la dimensión lingüística, profesional, etc. en los que se afirma que, en ocasiones, la publicidad no se puede traducir, sobre todo cuando se trata de anuncios fuertemente enraizados en la cultura origen cuyo conocimiento, según Dávila, no deja de estar engarzado a la dimensión cognitiva. De ahí la necesidad de otros enfoques que ayudarán a explicar más satisfactoriamente el fenómeno publicitario.

La segunda parte (Psicoanálisis. Semiótica. Retórica) muestra al lector cómo el psicoanálisis (Lacan, Freud) permite entender el deseo y su conexión con la dimensión lingüística, mientras que a través de la semiótica (Eco, Peirce, complementados con estudios de la neurociencia y de la lingüística cognitiva: Lakoff, Johnson), podemos desvelar la relación existente entre la dimensión textual y la visual y gráfica (esta última no necesariamente coincidente entre culturas) y, finalmente, con la retórica comparada (Nietzsche, Barthes, Burke, Eco, junto con estudios interculturales, como los de Katan o Kennedy), podemos estudiar las estrategias retóricas de comunidades lingüísticas y culturales diferentes.

En la tercera parte (Las texturas de la persuasión) el autor propone estrategias concretas de análisis para aplicar los conceptos estudiados en sus enfoques teóricos a la traducción de publicidad. Para ello usa una muestra (más que corpus diríamos) de textos publicitarios en inglés y en español y otras dos de textos estándar o neutro

(limitadas a unas 1.700 palabras) en estas dos lenguas respectivamente, con el fin de medir la desviación del texto publicitario con respecto del estándar en su dimensión retórica. Es decir, describe cómo se realizan textualmente en la publicidad la metonimia, la metáfora lexicalizada, el entitema, el modo sígnico icónico, la nominalización, la identificación, la intersección entre lo simbólico y lo imaginario... y, a partir de esta descripción, “marca” el discurso publicitario con el fin de que el traductor pueda identificar el valor persuasivo en realizaciones lingüísticas concretas en dos contextos de cultura (que no son más que la manifestación de mecanismos psicológicos y semióticos), y tenerlo en cuenta en su labor de trasvase. Como resultado, se ofrece al lector una descripción comparada del texto publicitario inglés y español en el plano retórico que, sin duda, contribuye, junto a las realizadas en otros planos, a la explicación del fenómeno publicitario y a su trasvase.

Dicha descripción establece tendencias generales y, a la vez, abre nuevas vías sobre las que seguir investigando, ya sea perfilando dichas tendencias generales mediante análisis de corpora extensos, ya sea estudiando tendencias en otros pares lingüísticos, o incluyendo en los estudios textos publicitarios traducidos... *La traducción de la persuasión publicitaria* abre una línea novedosa en la investigación de este tipo de discurso.