

LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA: COMUNICACIÓN Y CULTURA

MARÍA CRISTINA VALDÉS RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

PUBLICACIONS DE LA UNIVERSITAT JAIME I-CASTELLÓ DE LA PLANA;

UNIVERSITAT POMPEU FABRA-BARCELONA;

UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA,

SERVEI DE PUBLICACIONS-BARCELONA, 2004 - 390 p.

ISBN 84-370-5868-6

El libro de Cristina Valdés Rodríguez aborda el tema de la traducción publicitaria desde una perspectiva multidisciplinar. Por una parte, considera la traducción desde un punto de vista filológico, como la tarea de trasvasar a una lengua meta los contenidos expresados inicialmente en la lengua origen; por otra, la analiza desde el ámbito publicitario, teniendo en cuenta el efecto que se espera que provoque en el receptor del anuncio, cualquiera que sea el medio de comunicación de que se trate.

Al conocimiento de los recursos que ofrecen las dos lenguas y a la capacidad de hallar la correspondencia más exitosa entre ellos en cada caso se une, en el caso de la traducción publicitaria, la necesidad de poseer un amplio conocimiento del mundo de la publicidad que exige del traductor unos recursos específicos no necesarios para otros tipos de traducción.

La tarea de la traducción, compleja en sí misma, se ve dificultada por el hecho de que en el lenguaje publicitario ha de predominar la función persuasiva para que el texto cumpla su cometido. El carácter evocador y sugerente de la publicidad, su función de activar el resorte que provoque una reacción en el receptor ha de ser un elemento más que se tendrá en cuenta. El objetivo de la traducción publicitaria no es, en consecuencia, tanto la transferencia de unos contenidos exactos de una lengua a otra como el

hallazgo de la combinación de elementos lingüísticos y de otros tipos (sonoros, visuales, contextuales, etc.) que provoquen el mismo efecto en el receptor expresados en la lengua meta y para su cultura que el que provocan en el receptor en la lengua y cultura de origen.

Por tanto, el libro compagina este doble enfoque filológico y publicitario con sus inherentes estrategias seductoramente equivalentes en las distintas lenguas. La globalidad a la que se ve sometido el lenguaje, dice la autora, obliga al empleo de fórmulas exitosas en más de un idioma simultáneamente cuando se quiere preservar el mismo formato y el mismo texto o al adaptar el acto comunicativo, con su intencionalidad, a otra lengua.

Las nuevas tecnologías, por su parte plantean nuevas exigencias y la utilización de nuevos recursos.

En este contexto, se hacía necesario contar con un texto que analizase los procesos y estrategias, los mecanismos comunicativos que el traductor tiene que analizar y tener en cuenta al trasvasar el texto a la lengua meta.

Esta obra de carácter descriptivo, comienza por realizar un recorrido por las definiciones de publicidad que han propuesto los distintos autores, incluye una breve historia de la publici-

dad y un análisis de las dificultades que ha de superar el mundo de la publicidad actualmente: las crisis que las marcas experimentan, la falta de fidelidad de los clientes, la fragmentación de los medios de comunicación que reducen su efectividad, la utilización del inglés como *lingua franca*...

Otro punto que recoge este libro es el hecho de que las agencias de la comunicación, en muchos casos internacionales, diseñan sus campañas publicitarias multilingües y que, salvo las restricciones que imponen los sistemas legales de los distintos países y las diferencias culturales existentes diseñan campañas utilizables en más de un país. De otro modo, la labor traductora ha de contar con las dificultades adicionales que plantea el lenguaje publicitario: la intención persuasiva, la utilización de recursos como la elipsis, la aglutinación sintáctica y semántica, la rima, las aliteraciones, yuxtaposiciones y paralelismos, etc.

La obra se centra más tarde en la historia de la traducción publicitaria y sus diversas corrientes según la aproximación del traductor y del publicista. El criterio de valoración publicitaria del *equivalent effect* defendido por Newmark es uno de los de mayor influencia. También advierte la autora sobre la conveniencia de la retrotraducción como forma de comprobar que, efectivamente, se está haciendo llegar el mismo mensaje.

Desde el punto de vista del traductor, el texto publicitario tiene unas características particulares en cuanto a su estructura y retórica. Además, la traducción sobrepasa con creces las barreras puramente lingüísticas y participa de una perspectiva cultural que incluye las connotaciones de los términos y las expresiones coloquiales.

Una parte importante del libro está dedicada a las estrategias de traducción publicitaria en España, que suelen ser comunes a la publicidad del mismo tipo de productos. Dichas estrategias abarcan desde la traducción literal, habitualmente limitada por cuestiones extratextuales, a otras opciones que también se emplean frecuentemente: la no traducción; la adaptación mediante el uso de equivalentes culturales; la creación de un texto nuevo, preservando no obstante la función comunicativa y la intención apelativa y expresiva del mensaje; o, en el caso contrario, la adición de información textual para clarificar referencias que en la segunda lengua no sean evidentes o por imperativos legales. Entre las estrategias básicas resalta el mantenimiento de la estructura paralela de una lengua a otra y la estrategia contraria que supone el desplazamiento de las funciones a otros elementos atractivos para el receptor. Por otra parte, nadie es, ni tiene por qué ser consciente de la existencia de un texto de partida. La autora entonces se plantea si traducción es el término más adecuado para definir la labor del especialista.

Las dificultades que encierra el proceso no ya de traducción únicamente, sino de trasvase de contenidos de una lengua a otra se ve acrecentado por la utilización en la lengua de origen de recursos de estilo que producen evocaciones intransferibles. Incluso el grafismo y el diseño del anuncio pueden tenerse que modificar en el texto meta.

El libro incluye el análisis de un abundante corpus de anuncios publicitarios publicados en la prensa. La utilización de ejemplos de los últimos diez años, muchos de ellos en tres o más idiomas, comparando sus estrategias para lograr el mismo efecto en distintas lenguas ilustran las teorías y facilitan la comprensión. Finaliza

con un epílogo que recoge las principales conclusiones a las que llega la autora tras la exposición de las teorías que acabamos de mencionar.

La bibliografía da cuenta de libros que, en su mayoría, han sido publicados en los últimos diez años, como corresponde a un arte –pues la publicidad no es sólo ciencia– de reciente aparición. Se trata de una bibliografía interdisciplinar que recoge por una parte obras mencionadas en el texto y, por otra, en distintos apartados, relaciona bibliografía referente al marketing y la publicidad, la semiótica, el texto publicitario y los estudios culturales. Asimismo, consta de una sección de manuales de traducción, lo que es más novedoso, de traducción audiovisual y traducción publicitaria, que deja traslucir los escasos estudios que existen sobre esta disciplina.

La novedad de su planteamiento al recoger los estudios previos existentes sobre traducción publicitaria y áreas afines y el hecho de analizar la traducción desde una perspectiva pluridisciplinar son las grandes aportaciones de esta publicación, además de el amplio corpus de anuncios publicitarios de distintos productos que tiene en cuenta para derivar conclusiones.

La obra, así considerada, ha de ser útil tanto al estudioso de la publicidad como al filólogo que desarrolla su labor dentro de un área tan específica y tan compleja a la vez que creativa como es la traducción publicitaria.

M^a Isabel Abradelo de Usera
Universidad San Pablo-CEU
Madrid