

Pubblicità

In breve

origini

Pubblicità fu in origine un calco dal francese *publicité*, a sua volta derivato dall'aggettivo latino *publicus* che significava “del populus”, ovvero di tutti i cittadini, come in *res publica*. Nell'accezione derivata dal francese, allude al processo e ai materiali con cui si diffonde il più possibile una informazione di vario tipo (leggi, annunci di matrimonio, ecc). Nell'ultimo secolo, si è usato prevalentemente in ambito commerciale, come sinonimo di *promozione* di prodotti, servizi, o altri oggetti di scelta (p.es. candidati politici, stili di vita, comportamenti sociali). Attualmente, il termine *pubblicità* indica tutti quei generi testuali brevi che solitamente interrompono altri testi e contesti con l'obiettivo di modificare le abitudini di acquisto o di comportamento dei loro fruitori.

altre denominazioni

Réclame (prestito dal francese). Prestiti dall'inglese, di cui tra parentesi si indica il senso specifico ma che spesso in italiano sono usati in modo intercambiabile: advertising (tutti i generi/testi pubblicitari), advertisement (singolo testo pubblicitario). Vari iponimi indicano generi pubblicitari ben precisi, a seconda del mezzo di comunicazione utilizzato: p.es. spot (in TV e alla radio; finto prestito dall'inglese, che al suo posto usa *commercial*), banner (siti Web), affissioni o cartelloni (in luoghi fisici pubblici).

abstract

Questa voce dell'enciclopedia traccia una breve storia della ricerca sulla traduzione pubblicitaria, dividendola in quattro fasi. Nella prima fase la ricerca si concentra esclusivamente sugli elementi verbali del testo. Nella seconda l'orizzonte si amplia fino a ricomprendere gli elementi non verbali e la multimodalità. Una terza fase, ancora più olistica, aggiunge ai precedenti livelli un'attenzione al contesto di mercato in cui si inserisce la campagna pubblicitaria in esame. La quarta e più recente fase consiste in una riflessione critica sulla traduzione pubblicitaria, improntata all'analisi critica del discorso nonché agli studi di genere, culturali, e postcoloniali. Dopo aver discusso degli studi già esistenti, si delineeranno alcuni filoni di possibile ricerca interdisciplinare che potrebbero produrre strumenti e prospettive più utili per lo studio di un'area di grande complessità come la traduzione pubblicitaria, purché sostenute da una collaborazione più sistematica tra gli studi sulla traduzione e quelli sul marketing internazionale.



scheda



Ira Torresi



2022



Torresi, Ira. 2022. Pubblicità @ *ENTI (Encyclopedia of Translation & Interpreting)*. AIETI.



Pending



https://www.aieti.eu/enti/template2_advertising_ITA

Voce

indice

[Introduzione](#) | [Piccola storia della ricerca sulla traduzione pubblicitaria](#) | [Potenziali per ricerche future](#)

 **Introduzione**



券贈品樣

姓名住址

未敷粉 先搽旁氏白玉霜
使粉衣日存在 顏色格外艷麗

他眉兒是淺淺描
他臉兒是淺淺粧
他粉香膩玉搵咽項
荷錄西廂記借扇三無句

旁氏白玉霜

怡昌洋行

POND'S EXTRACT
VANISHING CREAM

Fig. 1. Pubblicità cinese per la crema viso Pond's, 1925

[\[Source\]](#)

La storia della traduzione pubblicitaria si può sovrapporre alla storia millenaria del commercio internazionale, sebbene solo esempi molto più recenti sono sopravvissuti fino a noi (Fig. 1). Tuttavia, la ricerca sulla traduzione pubblicitaria rappresenta un campo relativamente giovane nell'ambito degli studi sulla traduzione, diventato autonomo solo a partire dagli anni '90 del XX secolo. Prima di allora, l'interesse accademico per la traduzione pubblicitaria era riservato primariamente alla didattica: poiché consentono grande libertà e creatività rispetto al testo originale, gli esercizi di traduzione pubblicitaria (soprattutto di réclame a stampa imperniati sull'umorismo o sui giochi di parole) si prestavano sia a intermezzi giocosi all'interno di corsi di traduzione incentrati su altri generi testuali, sia a corsi appositi che consentivano qualche riflessione in più sulla dimensione interculturale e intersemiotica.

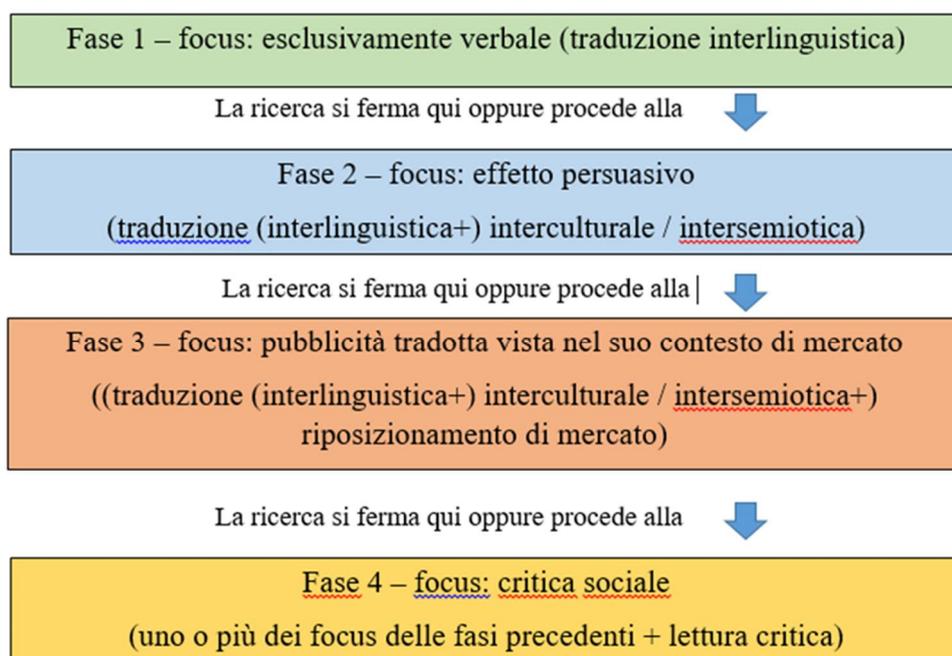


Fig. 2. Le quattro fasi successive della ricerca sulla traduzione pubblicitaria

Nella sezione che segue, delineerò una breve storia della ricerca sulla traduzione pubblicitaria, dividendola in quattro fasi che si innestano una sull'altra: nella prima le ricerche si concentrano esclusivamente sugli elementi verbali; nella seconda l'orizzonte si amplia fino a ricomprendere considerazioni di traduzione intersemiotica e interculturale; la terza aggiunge ai precedenti livelli di analisi un'attenzione al contesto di mercato; la quarta e ultima fase considera la traduzione pubblicitaria in chiave critica.

¶ Piccola storia della ricerca sulla traduzione pubblicitaria

La traduzione pubblicitaria è comparsa dapprima come una delle varie tipologie testuali o *case-studies* trattati in manuali generali sulla traduzione, oppure in articoli specialistici che prendevano in esame esclusivamente il trasferimento interlinguistico di elementi verbali, estrapolati sia dal co-testo affidato ad altre modalità (p.es. quella visiva e, nei testi audiovisivi, i vari canali audio), sia dal contesto di marketing internazionale. Questa prima fase della ricerca sulla traduzione pubblicitaria copre moltissimi anni, dal numero monografico *L'adaptation publicitaire* di *Meta* (il 17/1 del 1972) fino ai giorni nostri, e a ragione: quando l'obiettivo della ricerca è quello di analizzare come avviene il trasferimento interlinguistico di elementi localizzati nello strato verbale del testo pubblicitario (strato che comprende anche tratti culturali e stilistici), vale la pena isolare la modalità verbale da tutte le altre, per quanto l'operazione in sé possa apparire artificiosa.

Se viceversa il focus della ricerca è quello di verificare come avviene il trasferimento interlinguistico e interculturale dell'effetto persuasivo del testo pubblicitario in toto, non si può prescindere da tutte le modalità espressive in cui è codificato il messaggio pubblicitario, integrando quindi l'analisi linguistica con quella semiotica e/o multimodale. Non a caso, i precursori di tale seconda fase della ricerca sulla traduzione pubblicitaria sono stati studiosi e studiosi spagnoli di traduzione audiovisiva, area in cui già dagli anni '80 del XX secolo la pubblicità venne inclusa tra i generi testuali audiovisivi *constrained* che mettevano in crisi l'approccio tradizionale alla didattica della traduzione (Mayoral, Kelly & Gallardo 1986). Col tempo, gli studiosi spagnoli di traduzione audiovisiva hanno sostenuto un approccio multimodale e semiotico alla traduzione pubblicitaria, anche quando si trattava di testi solo stampati (Valdés 2000), ma con un riferimento particolare agli spot televisivi (Bueno 2000; Fuentes-Luque 2010). Sostenitrice indefessa di questo approccio, Valdés ha successivamente arricchito le sue ricerche di analisi sempre più avanzate e olistiche, di cui renderò conto in seguito.

La terza fase è caratterizzata da una visione più ampia della traduzione pubblicitaria intesa come concretizzazione locale di strategie commerciali internazionali, includendo processi non solo linguistici e semiotici ma anche l'internazionalizzazione (o localizzazione) del prodotto stesso e il trasferimento interculturale dei valori associati al marchio. Cade, in queste riflessioni, la divisione tra il lavoro tradizionalmente inteso del traduttore/traduttrice da una parte, e quello dell'ufficio marketing/comunicazione internazionale dall'altro. Se ci si concentra sul prodotto finale del processo di localizzazione (cioè il testo pubblicitario tradotto/trans-creato), tale divisione si rivela infatti superflua e quasi artificiosa. Va da sé che questo porta implicitamente ad ammettere che figure professionali davvero in grado di gestire un processo di internazionalizzazione del prodotto che si estenda dall'aspetto interlinguistico a quello interculturale, passando per la valutazione del mercato locale e per la profilazione dei gruppi di persone a cui il testo è destinato, debbano necessariamente integrare una formazione di tipo traduttivo con conoscenze approfondite di commercio internazionale e marketing.

Ricerche in questo senso sono state portate avanti in un primo tempo con un focus particolare sul marketing della professione stessa della traduzione, da parte di

ricercatrici-professioniste o *practisearchers* (Gile 1994: 149-158) come Jettmarova, Piotrowska & Zauberga (1997), che a metà degli anni '90 del XX secolo identificavano nei Paesi appena usciti dal blocco sovietico un mercato vergine per la pubblicità internazionale, e di riflesso per la traduzione pubblicitaria. Un effetto simile è stato osservato anche nei mercati asiatici, soprattutto quelli di lingua cinese che, dopo un periodo di relativo isolamento dal commercio globale, tra la fine del XX e l'inizio del XXI secolo hanno polarizzato l'interesse del marketing internazionale, mobilitando ingenti investimenti e diventando di conseguenza mercati particolarmente attivi per la traduzione pubblicitaria, in special modo tra la lingua inglese e quelle locali. Tale aumento della pratica traduttiva ha a sua volta portato a un numero sempre più consistente di ricerche sulla traduzione pubblicitaria da parte di studiosi asiatici, tra i quali spicca un altro *practisearcher*, George Ho. Ho teorizza che nel campo della traduzione pubblicitaria le teorie "canoniche" degli studi sulla traduzione tendano a fallire, e propugna quindi un cambio di paradigma non più basato sulla qualità del testo tradotto, bensì legato al valore (monetario) che tale testo tradotto ha sul mercato internazionale per il committente (Ho 2003, 2004, 2008).

Dopo l'inizio del XXI millennio, la visione olistica della traduzione pubblicitaria intesa nel suo contesto commerciale ha influenzato ricerche con un orizzonte più esteso, che hanno intrecciato l'analisi linguistica, semiotica e interculturale a quella degli aspetti legali dovuti alle differenze nelle normative vigenti nei vari paesi, o le limitazioni (*constraints*) imposte dall'uso dei vari media e modalità già citati più sopra. Ne sono esempi gli studi di Chiaro (p.es. 2004, 2009), Valdés (2007, 2011, 2013), Guidère (2000, 2009, 2011) e De Mooij, di cui parlerò più diffusamente nella sezione successiva. Di solito tali ricerche sono corroborate dall'analisi contrastiva di numeri importanti di testi comparabili, anche se non sempre tradotti in senso stretto, contribuendo così a far rientrare nel panorama degli studi sulla traduzione pubblicitaria aspetti chiave che in un'ottica tradizionale legata alla dicotomia testo di partenza-testo d'arrivo sarebbero altrimenti rimasti invisibili. Si pensi per esempio alla "glocalizzazione" a partire da un unico testo primigenio fantasma (solitamente in un inglese "globale") rappresentato da tutti i materiali del brief spedito dalla casa madre ai vari uffici marketing nazionali. Sono poi i vari uffici marketing nazionali a decidere come meglio localizzare tale "ur-testo", chiamato "multitesto" da Mathieu Guidère, applicando strategie che possono andare dalla transcreazione più completa alla non-traduzione come precisa scelta traduttiva (Páez 2013; Cómître 2015).



Fig. 3. Pubblicità di crema sbiancante prodotta e venduta in Cina (l'omissione del marchio è intenzionale)

Un ultimo, ma solo in ordine di tempo, filone di ricerche sulla traduzione pubblicitaria è quello che applica la lente della critica sociale a uno o più focus delle fasi precedenti. Tale critica è condotta principalmente con gli strumenti degli studi postcoloniali, e dell'analisi critica del discorso a sua volta influenzata dalla nozione dell'egemonia gramsciana. In questa prospettiva, la traduzione pubblicitaria è vista principalmente come strumento di instaurazione o reiterazione del potere egemonico del marchio (e in senso lato del sistema capitalistico, patriarcale, e del sistema valoriale di cui il marchio si fa portatore) su altre culture e sistemi valoriali diversi. Un esempio di "colonizzazione" valoriale può essere l'utilizzo di ideali di bellezza occidentale per promuovere cosmetici prodotti e venduti in mercati non occidentali, come in Fig. 3. Gli studi che ricadono in questa quarta fase possono dichiarare esplicitamente l'intento di usare l'analisi di campagne pubblicitarie internazionali come strumento per risvegliare le coscienze, come Calzada (2005); oppure portare in luce gli stereotipi e l'orientalismo insiti in alcune rappresentazioni pubblicitarie, come Sihui (2009), del Saz-Rubio & Pennock-Speck (2009) e Corrius, De Marco & Espasa (2016); o ancora limitarsi a sottolineare, con accenti meno critici, come la circolazione di pubblicità straniere abbia contribuito a mutare il panorama culturale e valoriale del mercato ricevente, come Huang (2014) e Ločmele (2016).

Potenziali per ricerche future

Come ho già argomentato altrove (Torresi 2020: 18, 2021a, 2021b: 356-358), la ricerca sulla traduzione pubblicitaria si presta molto all'interdisciplinarietà, per la natura stessa del suo oggetto d'analisi. Infatti la qualità delle traduzioni pubblicitarie si giudica a partire dall'effetto concreto che hanno in termini di economia reale (se e in che misura aiutano a vendere ciò che il testo pubblicizza). Questo effetto promozionale influisce sul mercato stesso di questa tipologia di traduzione (Ho 2008), e su scelte di marketing che passano in genere sopra la testa di chi materialmente traduce o adatta il testo, ma influenzano profondamente il suo operato. Per esempio, gli uffici marketing o vendite di un determinato marchio possono prendere la decisione di adottare una strategia "globalizzante" per la comunicazione del marchio (Valdés 2008, 2016). Questo può concretizzarsi in una non-traduzione o adattamento minimale delle campagne pubblicitarie, che spesso si limita a conformarle alle normative nazionali o locali (questo solitamente accade per campagne che pubblicizzano prodotti alcolici, medicinali o derivati del tabacco). O al contrario, gli stessi uffici possono optare per una strategia "localizzante", che implica un ripensamento profondo della comunicazione (e spesso anche del *brand positioning*) per rendere il marchio più appetibile per i singoli mercati nazionali e locali.

Si intuisce, quindi, quanto possa essere fruttuoso un "innesto" sistematico, ma finora poco praticato, tra principi traduttologici funzionalisti e concetti del marketing internazionale. Si pensi alle teorie di Holz-Mänttari (1984) che già negli anni '80 del XX secolo vedeva il processo traduttivo come un'azione influenzata non solo da chi traduce, ma anche da tutte le altre figure coinvolte nella commissione, produzione e fruizione del testo tradotto. Tale visione si ritrova in parte nei tre manuali di House (di cui l'ultimo pubblicato nel 2015) e in generale pervade tutte le teorie funzionaliste della traduzione (Nord 2017; si veda Torresi 2021a: 29-32 per una trattazione più diffusa dell'utilità delle teorie funzionaliste per lo studio della traduzione pubblicitaria). Tuttavia tali teorie, per quanto diffuse e applicate all'interno degli studi sulla traduzione, trovano di rado una intersezione sistematica con principi e metodologie del marketing internazionale, disciplina tradizionalmente impervia ai concetti e ai metodi della traduzione e che solo di rado problematizza la traduzione stessa come oggetto di indagine, con alcune eccezioni degne di nota.

Nella sua lunga e prolifica carriera di ricercatrice e consulente nel campo della comunicazione internazionale e interculturale, De Mooij (2019, 2021) ha applicato sistematicamente e organicamente alla traduzione pubblicitaria la categorizzazione delle dimensioni culturali originariamente sviluppata da Hofstede nel 1981 e successivamente da lui ampliata con altri collaboratori (di cui l'ultima edizione è Hofstede, Hofstede e Minkov 2010). Seppur imprescindibili per gli studi sulla traduzione pubblicitaria, e nonostante abbondino di esempi reali di traduzioni di campagne pubblicitarie tratte da vari media, le ricerche di De Mooij si collocano nella cornice della comunicazione internazionale d'impresa, con un forte taglio interculturale più che interlinguistico e poche ma importanti incursioni in sedi editoriali prettamente dedicate alla traduzione (p.es. De Mooij 2004). A mia conoscenza, fino all'inizio degli anni '20 del XXI secolo solo alcuni studiosi asiatici hanno seguito l'esempio di De Mooij e hanno pubblicato ricerche sulla traduzione pubblicitaria in sedi editoriali proprie del marketing o comunicazione d'impresa internazionale (mi limito a pochi esempi in

lingua inglese: Dong e Helms 2001; Jing Wang 2009; Kum, Lee e Qiu 2011). È vero che spesso tali opere non utilizzano prioritariamente metodi e strumenti degli studi sulla traduzione, perché sono incentrate sul trasferimento interculturale dei fattori che innescano l'acquisto (e dimostrano quindi la necessità di una transcreazione approfondita), ma sono comunque rilevanti per gli studi sulla traduzione pubblicitaria. Al di fuori del panorama asiatico, tuttavia, non sembra esserci al giorno d'oggi altrettanta permeabilità reciproca tra gli studi sulla traduzione pubblicitaria e quelli sul marketing internazionale.

Ho già menzionato alla fine della sezione precedente vari altri studiosi e studiose (come Ho, Chiaro, Valdés) che seguono una direzione uguale e contraria a quella di De Mooij: le loro analisi del processo e dei prodotti della traduzione pubblicitaria muovono i passi da una solida base di studi sulla traduzione e dalla pratica professionale nello stesso ambito, ma sono chiaramente informate da una conoscenza profondamente interiorizzata dei funzionamenti del marketing internazionale. Tuttavia, le loro pubblicazioni, così come tutte quelle che vertono su una ricerca di ampio respiro sulla traduzione pubblicitaria (la "terza fase" di cui ho parlato nella precedente sezione), figurano esclusivamente in sedi editoriali dedicate agli studi sulla traduzione o discipline umanistiche affini. Ciò non è necessariamente dovuto al fatto che tali ricerche non siano interessanti o spendibili al di fuori degli studi sulla traduzione, o poco in grado di dialogare con discipline non umanistiche. È più probabile che si tratti dell'effetto di ambienti accademici in cui la valutazione di chi fa ricerca è legata all'attinenza a un singolo settore scientifico-disciplinare e di riflesso l'interdisciplinarietà può incidere negativamente sulla carriera individuale. In alcuni contesti accademici (come quello italiano o spagnolo), quindi, diventa controproducente cercare visibilità al di fuori del proprio ambito primario di ricerca, mentre conviene selezionare sedi editoriali più "sicure", perché più convenzionali per il proprio settore. La conseguenza è che ricerche sulla traduzione pubblicitaria con un alto potenziale di interdisciplinarietà si trovano con scarsissime possibilità di arrivare all'orecchio di chi si occupa di ambiti come il marketing internazionale, la comunicazione d'impresa o la strategia d'impresa (persone probabilmente prese a loro volta negli stessi meccanismi di valorizzazione accademica compartimentale).

Anche la ricerca accademica risponde alle leggi di mercato. Se le istituzioni accademiche (i datori di lavoro di chi fa ricerca) non valorizzano l'interdisciplinarietà, non si avrà mai una spinta a svolgere ricerche interdisciplinari o a sfruttare appieno il loro potenziale diffondendone i risultati al di fuori del proprio settore scientifico-disciplinare. Inevitabilmente, questo influirà sul livello di conoscenza che la comunità accademica potrà raggiungere in ambiti per loro stessa natura interdisciplinari, come la pubblicità internazionale (e quindi tradotta). Allo stesso modo, sarà impossibile raggiungere una "svolta traduttologica" o "*translational turn*" che veda concetti e metodi degli studi sulla traduzione diventare centrali in altri ambiti di studio – in modo speculare a quanto è accaduto con il "*cultural turn*" negli studi sulla traduzione. Timidi tentativi in questo senso (come il volume curato da Bachmann-Medick nel 2014) non sembrano aver avuto molto seguito; un atteggiamento più proattivo da parte di studiose e studiosi della traduzione potrebbe far progredire tale svolta, se solo non fosse penalizzato in partenza dalle politiche accademiche.

Bibliografía

- Adab, Beverly & Cristina Valdés. 2004. "Introduction to Key Debates in the Translation of Advertising Material" @ *The Translator* 10/2, 161-177. [\[+info\]](#)
- Bachmann-Medick, Doris (ed.) 2014. *The Trans/National Study of Culture: A Translational Perspective*. Berlin: Walter de Gruyter. ISBN: 9783110454697. [\[+info\]](#)
- Bueno García, Antonio. 2000. *Publicidad y traducción*. Soria: Universidad de Valladolid. [\[+info\]](#)
- Calzada Pérez, María. 2005. "Proactive Translatology vis a vis Advertising Messages" @ *Meta* 50/4, s.p. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)
- Chiaro, Delia. 2004. "Translational and Marketing Communication: A Comparison of Print and Web Advertising of Italian Agro-Food Products" @ *The Translator* 10/2, 313-328. [\[+info\]](#)
- Chiaro, Delia. 2008. "A Taste of Otherness: Eating and Thinking Globally" @ *European Journal of English Studies* 12/2, 195-209. [\[+info\]](#)
- Chiaro, Delia. 2009. "Italians Doing It on the Web: Translating and Selling Italianness" @ *Vigo International Journal of Applied Linguistics* 6: 33-49. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)
- Cómitre Narváez, Isabel. 2015. "Traduction et non-traduction en contexte publicitaire: Analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne)." @ *Parallèles* 27/2, 29-55. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)
- Corrius Gimbert, Montse; Marcella De Marco & Eva Espasa Borràs. 2016. "Situated learning and situated knowledge: gender, translating audiovisual adverts and professional responsibility" @ *The Interpreter and Translator Trainer* 10/1, 59-75. [\[+info\]](#)
- del Saz-Rubio, Ma Milagros & Barry Pennock-Speck. 2009. "Constructing female identities through feminine hygiene TV commercials" @ *Journal of Pragmatics* 41/12, 2535-2556. [\[+info\]](#)
- De Mooij, Marieke. 2004. "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg" @ *The Translator* 10/2, 179-198. DOI 10.1080/13556509.2004.10799176 [\[+info\]](#)
- De Mooij, Marieke. 2019. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Third Edition. London: Sage. ISBN: 9781544318165. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)
- De Mooij, Marieke. 2021. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Sixth Edition. London: Sage. ISBN: 9781529732504. [\[+info\]](#)
- Dong, Lily C. & Marilyn M. Helms. 2001. "Brand Name Translation Model: A Case Analysis of US Brands in China" @ *The Journal of Brand Management* 9/2: 99-115. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540058 [\[+info\]](#)

Fuentes Luque, Adrián. 2010. "Shopping around: translating humour in audiovisual and multimedia advertising" @ Valero-Garcés, Carmen (ed.) 2010. *Dimensions of humor. Explorations in linguistics, literature, cultural studies and translation*, 387-406. Valencia: Universitat de València. [[+info](#)]

Gile, Daniel. 1994. "Opening up in Interpretation Studies" @ Snell-Hornby, Mary; Franz Pöchhacker & Klaus Kaindl (eds.) 1994. *Translation Studies: An Interdiscipline*, 149-158. Amsterdam: John Benjamins. [[+info](#)]

* Guidère, Mathieu. 2000. *Publicité et traduction*. Paris: L'Harmattan. ISBN: 9782738488275. [[+info](#)]

Guidère, Mathieu. 2009. "De la traduction publicitaire à la communication multilingue" @ *Meta* 54/3: 417-430. [[+info](#)] [[quod vide](#)]

Guidère, Mathieu. 2011. "Les corpus publicitaires: nouvelles approches et méthodes pour le traducteur" @ *Meta* 56/2: 336-350. [[+info](#)] [[quod vide](#)]

Ho, George. 2003. "Globalization and Translation Theory" @ Blackwell Gülen, Barbara; İsmail Boztaş & Christoph Velhues (eds.) 2003. *Translation studies in the new millennium: proceedings from the 1st International Conference on translation and Interpreting, Bilkent University, School of Applied Languages, Department of Translation and Interpretation, Ankara, Turkey, October 16-18, 2002*, 257-266. Ankara: Bizim Büro Basımevi. [[+info](#)]

Ho, George. 2004. "Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures" @ *The Translator* 10/2, 221-244. [[+info](#)]

* Ho, George. 2008. *Globalization and Translation: Towards a Paradigm Shift in Translation Studies*, Saarbrücken: Dr. Müller. ISBN: 9783836487108. [[+info](#)]

Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Second edition. Thousand Oaks: Sage. ISBN: 9780803973244. [[+info](#)]

* Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede and Michael Minkov. 2010. *Culture's Consequences: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. Third edition. New York: McGraw-Hill. ISBN: 9780071664189. [[+info](#)]

Holz-Mänttari, Justa (1984) *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia. [[+info](#)]

House, Juliane (1977) *A Model for Translation Quality Assessment*. Tübingen: Narr, 1981 (2nd. ed.). [[+info](#)]

House, Juliane (1997) *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Narr. [[+info](#)]

House, Juliane (2015) *Translation Quality Assessment: Past and Present*. London: Routledge. ISBN: 9781138795488. [[+info](#)]

Jettmarova, Zuzana, Maria Piotrowska & Ieva Zauberga. 1997. "New Advertising Markets as Target Areas for Translation" @ Snell-Hornby, Mary; Zuzana Jettmarova & Klaus Kaindl (eds.) 1997. *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*, 185-194. Amsterdam: John Benjamins. [\[+info\]](#)

Jing Wang. 2009. *Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture*. Harvard: Harvard University Press. ISBN: 9780674047082. [\[+info\]](#)

Kum, Doreen; Yih Hwai Lee & Cheng Qiu. 2011. "Testing to Prevent Bad Translation: Brand Name Conversions in Chinese–English Contexts" @ *Journal of Business Research* 64/6, 594-600. DOI 10.1016/j.jbusres.2010.06.015 [\[+info\]](#)

Ločmele, Gunta. 2016. "Translator's Role in Advertisement Translation in Latvia of 1920s and 1930s" @ Ilynska, Larisa & Marina Platonova (eds.) 2016. *Meaning in Translation: illusion of precision*, 81-97. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars. [\[+info\]](#)

Lotfollahi, Bahareh; Saeed Ketabi & Hossein Barati. 2015. "English print advertisements for cosmetic and hygienic products and their Persian translations: a critical discourse analysis", *Translation and Interpreting Studies* 10/2, 277-297. [\[+info\]](#)

Mayoral Asensio, Roberto; Dorothy Kelly & Natividad Gallardo San Salvador. 1986. "Concepto de «traducción subordinada» (cómic, cine, canción, publicidad). Perspectivas no lingüísticas de la traducción" @ Fernández Rubiera, Francisco José (ed.) 1986. *Pasado, presente y futuro de la lingüística aplicada: actas del III Congreso Nacional de Lingüística Aplicada, Valencia, 16-20 de abril de 1985*, 95-105. ISBN 8437002737. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)

Nord, Christiane. 1997. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. London: Routledge, 2017 (2nd. ed.). ISBN: 9781351189354. [\[+info\]](#)

Páez Rodríguez, Alba. 2013. "La (no) traducción como estrategia publicitaria: ¿qué se cuela entre las grietas de la lengua con el (ab)uso de la 'lingua franca'?" @ *Estudios de Traducción* 3: 57-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/rev ESTR.2013.v3.41>. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)

Quillard, Geneviève. 1998. "Translating Advertisements and Creativity" @ Beylard-Ozeroff, Ann; Jana Králová & Barbara Moser-Mercer (eds.) 1998. *Translators' Strategies and Creativity*, 23-31. Amsterdam: John Benjamins. [\[+info\]](#)

Quillard, Geneviève. 1999. "Publicité, traduction et reproduction de la culture" @ *Babel* 45/1, 39-52. [\[+info\]](#)

Sihui, Mao. 2009. "Translating the Other. Discursive contradictions and New Orientalism in contemporary advertising in China" @ *The Translator* 15/2, 261-282. [\[+info\]](#)

Tatilon, Claude. 1990. "Le texte publicitaire: traduction ou adaptation" @ *Meta* 35/1, 243-246. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)

Torresi, Ira. 1998. "Advertising" @ Baker, Mona & Gabriela Saldanha (eds.) 2020. *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 14-18. London: Routledge, 2020 (3rd. ed.). ISBN: 9781138933330. [\[+info\]](#)

* Torresi, Ira. 2010. *Translating Promotional and Advertising texts*. London: Routledge, 2021 (2nd. ed.). ISBN 9781138566057. [\[+info\]](#)

Torresi, Ira. 2021. "Globalization, advertising and promotional translation" @ Bielsa, Esperança & Dionysios Kapsaskis (eds.) 2021. *The Routledge Handbook of Translation and Globalization*, 351-362. London: Routledge. ISBN 9780815359456. [\[+info\]](#)

Valdés, Cristina. 2000. "Reception Factors in Translated Advertisements" @ Chesterman, Andrew; Natividad Gallardo San Salvador & Yves Gambier (eds.) 2000. *Translation in Context*, 271-280. Amsterdam: John Benjamins. [\[+info\]](#)

Valdés, Cristina. 2007. "A complex mode of screen translation: the case of advertisements on Spanish television" @ *Linguistica Antverpensia* 6, 277-293. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)

Valdés, Cristina. 2008. "The Localization of Promotional Discourse on the Internet" @ Chiaro, Delia; Christine Heiss & Chiara Bucaria (eds.) 2008. *Between Text and Image: Updating research in screen translation*, 227-240. Amsterdam: John Benjamins. ISBN 9789027216878. [\[+info\]](#)

Valdés, Cristina. 2011. "Advertising Translation". @ Gambier, Yves & Luc van Doorslaer (eds.) 2011. *Handbook of Translation Studies Volume 2*. Amsterdam: John Benjamins, 1-5. ISBN: 9789027203328. [\[+info\]](#)

Valdés, Cristina. 2013. "Advertising Translation" @ Millán, Carmen & Francesca Bartrina (eds.) 2013. *The Routledge Handbook of Translation Studies*, 315-328. ISBN: 9780415559676. [\[+info\]](#)

* Valdés, Cristina. 2016. "Globalisation and localisation in advertising translation: a love-hate relationship?" @ *Revista de Lenguas para Fines Específicos* 2/22, 130-153. [\[+info\]](#) [\[quod vide\]](#)

Valdés, Cristina & Adrián Fuentes Luque. 2008. "Coherence in translated television commercials" @ *European Journal of English Studies* 12/2, 133-148. [\[+info\]](#)

Vid, Natalia & Vlasta Kučič. 2015. "Discourse analysis in translation courses: the question of ideology and culture" @ Ying Cui & Wei Zhao (eds.) 2015. *Handbook of Research on Teaching Methods in Language Translation and Interpretation*, 57-68. Hershey: IGI Global. [\[+info\]](#)

Nota biografica

Ira Torresi

Ira ha conseguito la laurea in Interpretazione e traduzione alla SSLiMIT dell'Università di Bologna, sede di Forlì, e il dottorato in Inglese per scopi speciali all'Università Federico II di Napoli. È professoressa associata al Dipartimento di Interpretazione e Traduzione (DIT) dell'Università di Bologna, campus di Forlì, dove insegna interpretazione dialogica tra l'inglese e l'italiano, e interpretazione di conferenza dall'inglese in italiano. Durante la sua pratica professionale come interprete e traduttrice freelance, ha avuto modo di specializzarsi nella traduzione promozionale e pubblicitaria, applicando tale esperienza nei suoi corsi di traduzione dall'inglese in italiano all'Università di Bologna e Macerata, e nella ricerca accademica. Ha scritto in merito *Translating Promotional and Advertising Texts* (seconda edizione Routledge 2021) e [altre pubblicazioni](#).