

Publicidad

En breve

orígenes

Publicidad procede en última instancia del adjetivo latino *publicus*, que significaba “*populus*”, es decir, de todos los ciudadanos. En su acepción moderna alude al proceso y los materiales por los que se difunden informaciones de diversa índole con la mayor amplitud posible (leyes, anuncios de bodas, etc.). En las últimas décadas, se ha utilizado principalmente en el ámbito comercial, como sinónimo de promoción de productos, servicios u otros entes elegibles (por ejemplo, candidatos políticos, estilos de vida, comportamientos sociales). En la actualidad, el término publicidad abarca todos aquellos géneros textuales breves que suelen interrumpir otros textos y contextos con el objetivo de cambiar los hábitos de compra o el comportamiento de sus usuarios.

resumen

En esta entrada se presenta una breve historia de la investigación sobre la traducción aplicada a la publicidad, en la que se esbozan cuatro "niveles" o etapas principales. En el primer nivel, la atención se centra exclusivamente en los elementos verbales del texto. En el segundo nivel, el ámbito de la investigación se amplía para abarcar los elementos no verbales y la multimodalidad. Un tercer nivel, más holístico, añade el contexto de *marketing* de la campaña publicitaria a la perspectiva del investigador. El cuarto y último nivel reflexiona sobre la traducción de la publicidad a la luz del análisis crítico del discurso, los estudios de género, culturales y poscoloniales. Tras este análisis de los enfoques existentes, se esbozarán algunos ejemplos de posibles tendencias futuras para la investigación interdisciplinar. Dichas tendencias ofrecen la posibilidad de dar lugar a herramientas y perspectivas que podrían resultar más útiles a la hora de analizar la rica complejidad de la traducción de la publicidad, siempre y cuando se apoyen en una colaboración sistemática entre los estudios de traducción y los estudios de *marketing* internacional.

ficha

 Ira Torresi

 2022

 Torresi, Ira. 2022. Publicidad @ *ENTI* (*Enciclopedia de traducción e interpretación*). AIETI.

 Pending

 https://www.aieti.eu/enti/template2_advertising_SPA/

Entrada

contenido

[Introducción](#) | [Una breve historia de los estudios de traducción en publicidad](#) | [Potencial para la investigación](#)

Introducción

券贈品樣

姓名
住址

君下由季所贈此其分寄下海博
物院洋崎品洋行合比自上海總當
印本工標第一小號

(號六十二號)

使粉衣日存在 顏色格外艷麗

未敷粉 先搽旁氏白玉霜

他眉兒是淺淺描
他臉兒是淺淺搽
他粉香膩玉搽咽項
節錄西廂記借廂三五句

上 怡
昌 行
海 理

旁氏白玉霜

POND'S EXTRACT
VANISHING CREAM

1

Fig. 1. Anuncio chino de la crema facial Pond's, 1925 [Source]

La historia de la traducción en el ámbito de la publicidad va probablemente de la mano de la del comercio internacional, lo que significa que podría remontarse milenios, aunque a día de hoy solo sobreviven ejemplos mucho más recientes (Fig. 1). Sin embargo, curiosamente, la investigación sobre la traducción de la publicidad es una rama relativamente reciente de los estudios de traducción, que no ganó un espacio propio hasta la década de 1990. Hasta entonces, el interés académico en este campo se limitaba principalmente a la enseñanza. Los textos publicitarios, especialmente los anuncios impresos basados en el humor o los juegos de palabras, se utilizan con frecuencia para formar a los estudiantes en la traducción "libre" o "creativa", ya sea como interludios lúdicos incrustados en asignaturas de traducción que abarcan otros géneros, o a veces en asignaturas especializadas que permiten un mayor espacio para la reflexión sobre cuestiones de transferencia intercultural e intersemiótica.

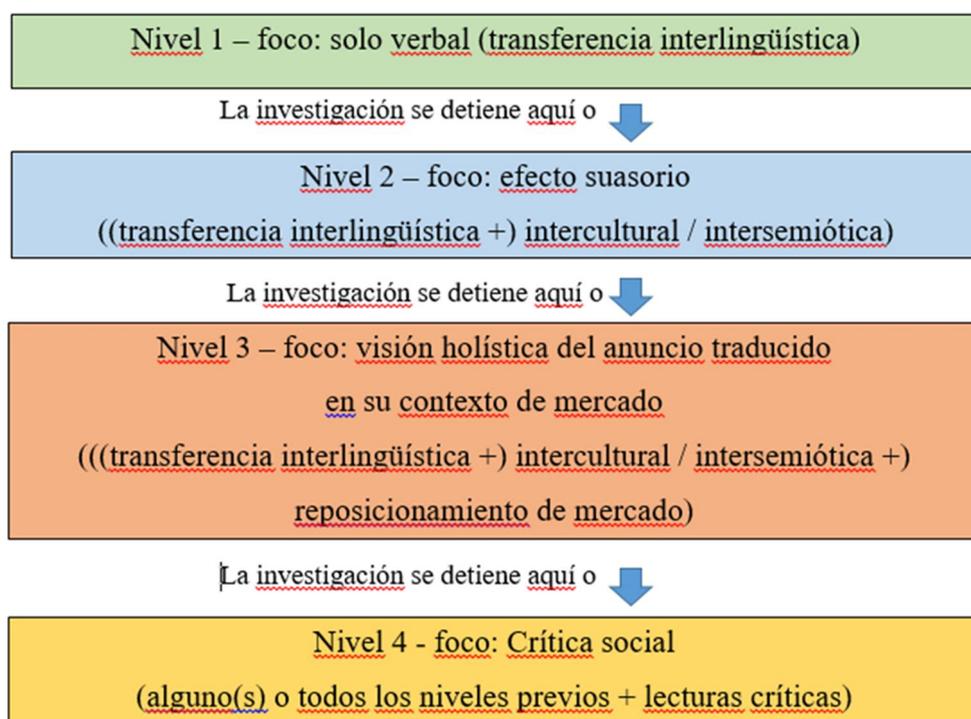


Fig. 2. Los cuatro niveles aplicables en investigación sobre traducción publicitaria.

A continuación, presentaré una breve historia de los estudios de traducción aplicados a la publicidad, dividiéndolos en cuatro "niveles aplicables" que se suman progresivamente, dependiendo de su enfoque: los estudios de primer nivel tienden a centrarse solo en los elementos verbales; el segundo nivel amplía el alcance a cuestiones intersemióticas e interculturales; el tercer nivel incluye el contexto del *marketing* internacional; y el cuarto y último nivel examina la traducción de la publicidad desde una perspectiva crítica.

¶ Una breve historia de los estudios de traducción en publicidad

En un principio, la traducción publicitaria se presentaba como uno más de los diversos géneros textuales o estudios de caso en los manuales de traducción o en artículos de revistas especializadas que se centraban exclusivamente en la transferencia interlingüística de elementos verbales desprovistos de sus cotextos no verbales (por ejemplo, visuales y/o sonoros) y de sus contextos de *marketing* internacional. Los ejemplos de esta primera etapa y "nivel" de la investigación sobre la traducción aplicada a la publicidad abarcan desde el número especial de *Meta* 17/1 (1972), titulado *L'adaptation publicitaire*, hasta nuestros días. El enfoque tenía su razón de ser, ya que cuando el objetivo de la investigación es analizar la transferencia interlingüística de elementos inscritos en la capa verbal del texto (que puede incluir rasgos estilísticos y culturales), resulta perfectamente sensato aislar artificialmente el modo verbal de todas las demás dimensiones.

Sin embargo, si el objetivo de la investigación es el modo en que la función persuasiva global del texto viaja a través de las lenguas y las culturas, no se puede dejar de incluir todos los modos de expresión en los que se codifica el mensaje publicitario, integrando así el análisis de los elementos verbales con una perspectiva semiótica y/o multimodal. Los pioneros de este segundo "nivel" de la investigación en traducción publicitaria se encuentran entre los estudiosos españoles de la traducción audiovisual que desde la década de 1980 incluyeron los anuncios de televisión y radio entre los géneros de traducción subordinada que desafiaban los enfoques tradicionales de la didáctica de la traducción (Mayoral, Kelly y Gallardo 1986). Con el tiempo, los estudiosos de la traducción audiovisual española plantearon un enfoque multimodal y visual-semiótico de la traducción de la publicidad, incluso cuando se trataba de anuncios impresos (Valdés 2000), pero con una mirada especialmente atenta a los anuncios de televisión (Bueno 2000; Fuentes-Luque 2010). Una representante especialmente destacada de este enfoque, Valdés, se orientó posteriormente hacia un análisis más complejo y holístico de la traducción de la publicidad, como veremos a continuación.

Una nueva ampliación del ámbito de la investigación sobre la traducción publicitaria condujo a una perspectiva todavía más holística, en la que esta modalidad de traducción se pasaba a considerar el paso último y local de las estrategias de *marketing* global. En este tercer "nivel", el objeto de investigación no se limita a los procesos lingüísticos y semióticos, sino que incluye todo el proceso de localización (o transcreación) del propio producto y la transferencia intercultural de los valores asociados a la marca. La división entre el trabajo del traductor y las responsabilidades de un departamento de *marketing* tiende a difuminarse a medida que el foco de atención se desplaza hacia el producto final del proceso de la localización (es decir, el anuncio traducido/transcreado) y su eficacia real en términos de promoción de ventas. Esta visión holística de la traducción de la publicidad revela que, para gestionar plenamente un proceso de localización de productos que va desde la transferencia lingüística hasta la intercultural, pasando por la evaluación del mercado local y el perfil del futuro cliente, los profesionales deben estar formados tanto en traducción como en comercio y *marketing* internacionales.

Este tipo de investigación se llevó a cabo por primera vez mediante la investigación de los profesionales o "practicantes" (Gile 1994: 149-158), con el objetivo de evaluar el potencial de *marketing* internacional de la propia profesión de traductor. Un ejemplo de esta primera oleada del tercer "nivel" de investigación sobre la traducción de la publicidad es el trabajo de Jettmarova, Piotrowska y Zauberga (1997), que predijo que en los años siguientes habría una gran demanda de este tipo de traducción en los países postsoviéticos debido a que habían estado previamente aislados del *marketing* y la publicidad internacionales. De hecho, se observó un efecto similar en los mercados asiáticos emergentes, especialmente en China, que (tras un periodo de relativo aislamiento del comercio internacional después de las primeras etapas del comunismo) han polarizado gran parte de las inversiones en marketing internacional entre finales del siglo XX y las dos primeras décadas del siglo XXI. Por ello, los países asiáticos se convirtieron en mercados especialmente dinámicos para la traducción de la publicidad, principalmente entre el inglés global y las lenguas y culturas locales. Esto, a su vez, ha dado lugar a un número cada vez mayor de estudiosos asiáticos en el campo de la traducción publicitaria. Uno fundamental entre ellos es George Ho, que sostiene que las teorías tradicionales de la traducción tienden a no superar la prueba de la práctica de la traducción, especialmente cuando se trata de textos publicitarios. Para representar mejor la traducción publicitaria y a sus practicantes, es necesario pasar de los paradigmas actuales basados en la calidad *per se* del texto traducido a un nuevo paradigma que se base en el valor económico del texto traducido en el mercado internacional (Ho 2003, 2004, 2008).

Tras el cambio de milenio, esta visión holística de la traducción de la publicidad inmersa en un contexto de *marketing* internacional ha dado lugar a investigaciones de mayor alcance, en las que la investigación interlingüística, intercultural e intersemiótica se entrelaza estrechamente con el análisis de las leyes y normativas nacionales o locales sobre la publicidad, o las limitaciones impuestas a la publicidad y a su traducción por los diferentes medios de comunicación en los que circulan. Ejemplos de esta segunda oleada del tercer "nivel" de investigación sobre la traducción de la publicidad son los estudios de Chiaro (por ejemplo, 2004, 2009), Valdés (2007, 2011, 2013), Guidère (2000, 2009, 2011) y De Mooij, cuyos trabajos se describirán con más detalle en la siguiente sección. Este tipo de investigación suele basarse en el análisis contrastivo de grandes corpus de textos publicitarios comparables que circulan en dos o más mercados, independientemente de que estén traducidos o no. Este enfoque ayuda a sacar a la superficie aspectos clave que de otro modo permanecerían invisibles en un enfoque tradicional de "texto de origen frente a texto de destino". Uno de estos aspectos clave es la práctica de "glocalizar" en diferentes idiomas, culturas y mercados un texto fuente fantasma que de hecho es una colección de materiales informativos (normalmente en inglés global) enviados por el departamento de marketing central de una empresa a sus departamentos de marketing locales. A continuación, los departamentos de marketing locales deciden cómo localizar mejor este "*ur-text*", que Guidère denomina "multitexto", eligiendo entre una serie de estrategias que van desde la transcreación más radical hasta la no traducción como opción deliberada (Páez 2013; Cómite 2015).



Fig. 3. Anuncio de una crema blanqueadora fabricada y comercializada en China (marca borrada)

El cuarto y último -pero no por ello menos importante- "nivel" de investigación en la traducción de la publicidad añade el prisma final de la crítica social a cualquiera, o a todos, los que se han ido acumulando en los tres niveles anteriores. La crítica social de la traducción aplicada a la publicidad se nutre principalmente de los estudios poscoloniales y del [análisis crítico del discurso](#), influidos a su vez por la noción de hegemonía de [Antonio Gramsci](#). En este sentido, la traducción se considera esencialmente un instrumento que establece o mantiene el poder hegemónico de la marca que se anuncia (y los valores capitalistas y patriarcales que conlleva dicha marca) sobre otras culturas y sistemas de valores. Un ejemplo de ello puede ser el uso de los estándares de belleza occidentales en los anuncios clasistas de cosméticos fabricados y vendidos en mercados no occidentales, como en la Figura 3. Es probable que los estudios que se inscriben en esta línea de investigación declaren explícitamente su objetivo de despertar las conciencias de los lectores mediante el análisis crítico de las campañas publicitarias internacionales, como Calzada ([2005](#)). Otros investigadores pueden preferir centrarse en resaltar los estereotipos y el orientalismo incrustado en las representaciones publicitarias, como Sihui (2009), del Saz-Rubio & Pennock-Speck (2009) y Corrius, De Marco & Espasa (2016). Por último, algunos adoptan una postura menos crítica para destacar cómo la circulación de la publicidad extranjera traducida ha contribuido a cambiar la cultura y el sistema de valores del mercado meta, como es el caso de Huang (2014) y Ločmele (2016).

Potencial para la investigación

Como he argumentado en otras publicaciones (Torresi 2020: 18, 2021a, 2021b: 356-358), la traducción de la publicidad se presta bien a la investigación interdisciplinar, debido a su complejidad intrínseca. De hecho, la calidad de un texto publicitario traducido se evalúa en función del efecto práctico que tiene en la economía real (es decir, si aumenta o mantiene las ventas del producto o la marca que se anuncia). Este efecto promocional influye en el mercado de la traducción (Ho 2008) y en las decisiones de *marketing* del producto o la marca, que suelen estar por encima del alcance y la responsabilidad de los traductores publicitarios, pero que ejercen un profundo efecto en su trabajo. Por ejemplo, un departamento de *marketing* o ventas puede optar por una estrategia de comunicación de marca "globalizadora" (Valdés 2008, 2016). Una estrategia globalizadora implica la opción explícita de no traducir o mantener la adaptación al mínimo, normalmente limitada a los avisos legales que se exigen solo en el país de destino (por ejemplo, para las campañas vinculadas con el tabaco, el alcohol o los medicamentos). Por el contrario, la estrategia elegida puede ser la de "localización", que requiere una transcreación profunda de la comunicación de la marca, y a menudo un reposicionamiento de la misma, adaptado al mercado nacional o local de destino.

Por tanto, es fácil comprender lo fructífero que sería entrelazar sistemáticamente los enfoques funcionalistas de la traducción con las teorías y prácticas del *marketing* internacional. Aunque nunca se ha hecho de forma sistemática, y rara vez con la vista puesta tanto en los estudios de traducción como en el marketing, ha habido algunos intentos de integración. Dentro de los estudios de traducción, ya en la década de 1980, Holz-Mänttari (1984) consideraba el proceso de traducción una acción conformada no sólo por los traductores, sino también por todas las demás figuras implicadas en el encargo, la producción y la lectura del texto traducido. La visión de Holz-Mänttari resuena en los tres manuales de House (el último publicado en 2015) y, en general, recorre toda la escuela funcionalista de los estudios de traducción (Nord 2017; véase Torresi 2021a: 29-32 para un análisis más completo de la aplicación de las teorías funcionalistas a la traducción de la publicidad). Dichas teorías funcionalistas, por muy extendidas y reconocidas que estén dentro de los estudios de traducción, no han logrado hasta ahora interactuar sistemáticamente con el *marketing* internacional, una disciplina que tradicionalmente ha sido bastante impermeable a las ideas y métodos de los estudios de traducción y que solo ha puesto en primer plano de forma esporádica a la propia traducción como objeto de investigación, con pocas excepciones que merece la pena mencionar aquí.

En su larga y fructífera investigación como académica y consultora en comunicación internacional e intercultural, De Mooij (2019, 2021) ha aplicado de forma sistemática y holística a la traducción de la publicidad una categorización de las dimensiones culturales desarrollada originalmente por Hofstede en 1981, con varias ampliaciones a lo largo de las décadas (la última, Hofstede, Hofstede y Minkov 2010). Los trabajos de De Mooij son fundamentales en los estudios de traducción publicitaria y están repletos de ejemplos reales de campañas traducidas tomadas de diversos medios de comunicación. Sin embargo, se basan firmemente en la comunicación y el *marketing* internacionales, con un fuerte énfasis en la transferencia intercultural de valores (y sólo de modo secundario en sus consecuencias interlingüísticas). Como

consecuencia, las publicaciones de De Mooij rara vez se encuentran -aunque lo hacen de forma destacada cuando es así- en espacios específicos de los estudios de traducción (De Mooij 2004). Que sepamos, hasta principios de la década de 2020, solo los estudiosos de la traducción asiáticos especializados en el campo de la publicidad han aparecido, de forma similar a De Mooij, en espacios editoriales centrados en el *marketing* o la comunicación comercial internacional (algunos ejemplos en inglés son Dong y Helms 2001; Jing Wang 2009; Kum, Lee y Qiu 2011). Estos documentos son relevantes para los estudios de traducción, incluso cuando no se basan en los principios y métodos de los estudios de traducción, como es frecuente en los trabajos que investigan cómo los desencadenantes de la compra varían entre las culturas (y por lo tanto muestran la necesidad de la transcreación). Sin embargo, fuera de Asia, el *marketing* internacional y los estudios de traducción publicitaria no parecen ser campos igualmente permeables entre sí, en términos de investigación y espacios de publicación.

Ya he mencionado, al final de la sección anterior, que la investigación llevada a cabo por varios otros estudiosos (como Ho, Chiaro o Valdés) sigue una dirección igual y opuesta a la de De Mooij. Se basa sólidamente en los estudios de traducción y en el conocimiento de los autores de la práctica profesional de la traducción en el ámbito de la publicidad, pero también se nutre de una cierta visión del funcionamiento del *marketing* internacional. Sin embargo, los estudiosos que abordan la traducción de la publicidad con este enfoque interdisciplinar y holístico (el tercer "nivel" mencionado anteriormente) aparecen exclusivamente en los espacios de publicación especializados en los estudios de traducción o en humanidades afines. Esto no se debe necesariamente a que sus estudios no sean relevantes más allá de los estudios de traducción (y las humanidades), o a que no sean aptos para interactuar con otras disciplinas. Lo más probable es que sea una función de los entornos académicos en los que los investigadores son evaluados individualmente en función de la medida en que se mantienen dentro de los límites de la disciplina que les ha sido asignada. En consecuencia, un tipo de investigación "demasiado" interdisciplinar puede obstaculizar la carrera académica. Las instituciones académicas, al menos en ciertos países (como Italia o España), nunca recompensan la búsqueda de visibilidad al margen de la propia disciplina, fuera de los lugares de publicación "seguros". De ello se desprende que todo el ámbito de la investigación sobre la traducción publicitaria, que posee un gran potencial interdisciplinar, tenga menos posibilidades de ser ni siquiera visible para los estudiosos del *marketing* internacional, la comunicación o la estrategia comerciales. Por eso mismo, estos estudiosos tenderán a desconfiar del contacto interdisciplinar y mantenerse alejados de los espacios de publicación de los estudios de traducción.

Hay que tener en cuenta que la investigación académica, como cualquier otro campo de la economía real, está sujeta a las fuerzas del mercado. Si las instituciones académicas (los empleadores de los investigadores) no conceden ningún valor a la investigación interdisciplinar, no habrá ningún impulso para llevar a cabo dicha investigación interdisciplinar, ni para llevarla a su máximo potencial (es decir, para buscar la publicación fuera de los propios límites disciplinares). Esto repercutirá inevitablemente en el grado de comprensión que el mundo académico mundial pueda alcanzar respecto a aquellos campos del conocimiento que son intrínsecamente interdisciplinares, como la publicidad internacional (por tanto, traducida). También imposibilitará la puesta en práctica de un "giro traslativo" que pueda llevar los principios y métodos de los estudios de traducción al centro de otras disciplinas,

reflejando el "giro cultural" que llevó los principios y métodos de los estudios culturales al primer plano de los estudios de traducción. Los estudios de traducción pueden aportar muchos paradigmas productivos a cualquier otra área de estudio en la que esté implicada una noción de transferencia, pero los primeros intentos de ese "giro traslativo", como el volumen editado por Bachmann-Medick en 2014, no parecen haber tenido continuidad. Una actitud más proactiva por parte de los estudiosos de la traducción podría ayudar a avanzar en esa dirección, pero solo sería posible bajo políticas institucionales académicas que planteen menos cortapisas.

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. [\[+info\]](#)

Créditos



Ira Torresi

Máster en Interpretación y Traducción por la SSLiMIT de la Università di Bologna en Forlì y doctora en inglés para fines específicos por la Università di Napoli Federico II. En la actualidad, es profesora titular del Dipartimento di Interpretazione e Traduzione (DIT) de la Università di Bologna en Forlì, donde enseña interpretación bilateral, así como interpretación de conferencias inglés-italiano. En su época de traductora autónoma, Ira se especializó en traducción publicitaria y más tarde aplicó esa experiencia a sus clases de traducción inglés-italiano en las universidades de Bologna y Macerata, así como en su investigación académica. Ira es autora de *Translating Promotional and Advertising Texts* (Routledge, 2ª ed. en 2021) y de [otras publicaciones](#).



Javier Franco Aixelá (traductor)

Traductor autónomo durante 12 años y profesor de traducción en la Universidad de Alicante durante los últimos 25 años. Sus líneas de investigación principales giran en torno a la bibliometría de los estudios de traducción y los problemas de transferencia interlingüística relacionados con las cuestiones culturales.