

¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario

Bouazza ASSAM
Universidad Autónoma de Madrid

Resumen:

El discurso publicitario es, sin lugar a dudas, uno de los más fértiles para el estudio pragmático del fenómeno lingüístico en general y el fraseológico en particular. Al fijarnos concretamente en el tratamiento interlingüístico (la traducción o no-traducción de las cuñas publicitarias), dicho discurso, además de que constituye un material valioso para la determinación de las pautas comunicativas y pragmáticas encaminadas a crear modos y hábitos de consumo en un presunto consumidor mediante procedimientos lingüísticos, permite ilustrar hasta qué punto los objetivos pragmáticos (como se viene insistiendo los Estudios de Traducción) determinan el comportamiento y la configuración lingüística. Este trabajo pretende analizar el tratamiento lingüístico-fraseológico en anuncios publicitarios en la prensa escrita y audiovisual española con el fin de analizar sus mecanismos y pautas de tratamiento pragmático-comunicativo de este fenómeno lingüístico.