

# Índice

<b>PRÓLOGO</b> .....	13
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I. La comunicación publicitaria</b> .....	25
Rasgos definitorios .....	25
Panorama histórico de la publicidad .....	32
La publicidad hoy .....	42
Una nueva era en los medios de comunicación .....	55
<b>CAPÍTULO II. Vender en otro país</b> .....	69
El peso cultural en la publicidad internacional .....	69
Aspectos profesionales de la traducción publicitaria .....	78
El contexto publicitario español: la cultura meta .....	89
<b>CAPÍTULO III. El texto publicitario y su traducción</b> .....	99
La naturaleza del texto publicitario .....	99
La persuasión publicitaria .....	109
<b>CAPÍTULO IV. Traducir publicidad: enfoques y método</b> .....	121
Primeras aproximaciones a la traducción publicitaria:	
enfoques tipológicos .....	121
La función textual como criterio de traducción .....	134
La traducción publicitaria: enfoques recientes .....	143
Parámetros de análisis y metodología de este estudio .....	149
<b>CAPÍTULO V. Estrategias traductoras publicitarias en España</b> ...	153
El nombre de marca .....	156
Transferencia del nombre con pérdida de significado .....	159
Transferencia del nombre con compensación .....	164
Traducción o adaptación del nombre de marca .....	166

Las referencias culturales . . . . .	174
Traducción literal . . . . .	175
No traducción . . . . .	178
Adaptación . . . . .	181
Creación de un texto nuevo . . . . .	193
Adición de información contextual . . . . .	196
Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas . . . . .	199
El medio . . . . .	207
Adaptación al medio . . . . .	207
Cambio en la distribución interna y formato del texto . . . . .	207
Elisión . . . . .	225
No traducción: restricciones del medio . . . . .	230
El receptor . . . . .	231
Adaptación según el receptor . . . . .	231
Cambio de enfoque . . . . .	231
Elisión . . . . .	243
Compensación de información . . . . .	245
Traducción literal . . . . .	246
No traducción: No adaptación al receptor . . . . .	256
La fuerza apelativa y expresiva y la estructura textual . . . . .	262
Traducción literal . . . . .	263
Pérdida/prioridad del paralelismo estructural . . . . .	266
Cambios en la selección léxica . . . . .	276
Subordinación del significado a la fuerza expresiva y apelativa . . . . .	277
Sustitución de una expresión idiomática por otra . . . . .	296
Traducción de juegos de palabras . . . . .	299
Elisión de juegos de palabras . . . . .	307
No traducción de juegos de palabras . . . . .	310
Pérdida/prioridad expresiva de los elementos paralingüísticos fonológicos . . . . .	312
Los elementos gráficos . . . . .	320
Imagen . . . . .	320
Transferencia de texto e imagen . . . . .	320
Transferencia de imagen . . . . .	322
Mismo concepto . . . . .	322
Distinta distribución . . . . .	330
Pérdida de la relación imagen-texto . . . . .	336
Traducción literal . . . . .	338

---

Cambio de imagen . . . . .	339
Repercusión en el texto . . . . .	339
Adaptación a estereotipos . . . . .	346
Adaptación a la estrategia de marketing . . . . .	349
Grafía . . . . .	350
Compensación de significado . . . . .	352
Adaptación al sistema de puntuación meta . . . . .	354
No traducción de juego de palabras producido por la grafía . . . . .	358
<b>CAPÍTULO VI. Epílogo . . . . .</b>	<b>363</b>
<b>CAPÍTULO VII. Bibliografía . . . . .</b>	<b>371</b>
1. Bibliografía citada en el texto . . . . .	371
2. Bibliografía consultada sobre publicidad . . . . .	376
3. Bibliografía consultada sobre traducción . . . . .	381