

Universidad de Concepción
Facultad de Humanidades y Arte
Traducción/Interpretación en Idiomas Extranjeros



Tesina para optar al grado de Licenciado en Traductología

CONSERVACIÓN DE FIGURAS RETÓRICAS EN LA TRADUCCIÓN DE
TITULARES DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL FRANCÉS AL
ESPAÑOL

Profesor guía: Isabel Alvarado
Candidata: Andrea Alarcón Correa

Concepción - Chile, marzo de 2013

RESUMEN

La parte más importante de un anuncio publicitario es el titular, que apoyado en las figuras retóricas, atrae al receptor y lo incita a una lectura completa del anuncio. El presente trabajo es un estudio exploratorio, descriptivo y empírico cuyo objetivo es determinar el proceso de conservación de las figuras retóricas durante la traducción de titulares publicitarios. Para ello, recopilamos un corpus de 19 titulares escritos originalmente en francés con sus respectivos pares traducidos en español. Para lograr este objetivo, utilizamos la taxonomía de McQuarrie y Mick (1993, 1996) para detectar y clasificar las figuras presentes en los titulares, y, la taxonomía de Smith (2006) para determinar las estrategias de traducción de figuras retóricas utilizadas en este corpus. Dentro de estas estrategias se presentan cuatro procesos de traducción: la conservación, la compensación, la adición y la pérdida de figuras retóricas. Los resultados obtenidos confirman de forma empírica que la conservación de las figuras retóricas es el proceso más utilizado dentro de las estrategias de traducción de titulares publicitarios.

Palabras clave: publicidad, retórica, traducción publicitaria, figuras retóricas, titulares de anuncios publicitarios.

ABSTRACT

The most important part of an advertising text is the headline, in which can usually be found rhetorical figures. These elements give the headline the power to persuade the reader to read the whole body text. The present exploratory, descriptive and empirical study aims to determine the conservation of rhetorical figures when translating advertising headlines. In order to accomplish this, a corpus of 19 headlines written originally in French and translated into Spanish was gathered. Every text was analyzed according to McQuarrie & Mick's taxonomy (1993, 1996) to figure out and classify the rhetorical figures used in the headlines. Smith's taxonomy (2006) was used to determine the translation strategies of rhetorical figures (transference, source-language-orientated and target-language-orientated), in which four processes can be found: maintaining, compensation, addition and loss of figures. The results confirm empirically that the conservation of rhetorical figures is the most utilized process in the translation strategies of advertising headlines.

Keywords: advertisement, rhetoric, advertising translation, rhetorical figures, advertising headlines.

RÉSUMÉ

La partie la plus importante d'une annonce publicitaire est la phrase d'accroche, qui, grâce aux figures de rhétorique, capte l'attention du récepteur et l'incite à lire l'annonce. Cette étude de type exploratoire, descriptive et empirique a pour objectif de déterminer le processus de conservation des figures de rhétorique dans la traduction de phrases d'accroche des annonces publicitaires. Pour cela nous avons réuni un corpus d'étude qui comprend 19 phrases d'accroche écrites originalement en français avec leurs respectives contreparties en espagnol. Nous avons utilisé la taxonomie de McQuarrie et Mick (1993, 1996) afin d'identifier et classer les figures des phrases d'accroche et la taxonomie de Smith (2006) pour déterminer les stratégies de traduction des figures rhétoriques du corpus d'étude (non traduction, traduction orientée à la langue source et traduction orientée à la langue cible). L'analyse des stratégies a permis d'identifier quatre processus: conservation, compensation, adition et perte de figures. Les résultats obtenus confirment de manière empirique que la conservation des figures de rhétorique est le processus le plus utilisé dans les stratégies de traduction des phrases d'accroche.

Mots-clés: publicité, rhétorique, traduction publicitaire, figures de rhétorique, phrase d'accroche.