

# O emprego da fraseoloxía como recurso específico na publicidade

M<sup>a</sup> Ángeles Recio Ariza<sup>1</sup>

Universidade de Salamanca

O presente artigo ocúpase do estudo da fraseoloxía na publicidade e a súa correspondente tradución. Para iso, o traballo céntrase en diversos aspectos fraseolóxicos que aparecen na publicidade traducida ou adaptada. Analizarase ata que punto se trata dun recurso específico na publicidade e determinarase a forma concreta na que adoita aparecer-la fraseoloxía. Por último, establécese a súa pertinencia e importancia nos estudos de Tradución e Interpretación.

Palabras clave: fraseoloxía, publicidade, tradución, metáfora, recurso estilístico.

*This paper deals with the study of phraseology in advertising and its translation. The focus is on the type of phraseology used in translated or adapted advertisements. Our aim is to analyse to what extent phraseology is a specific resource in advertising and to determine how it is used specifically. This paper also aims to establish the importance of phraseology in Translation and Interpreting Studies.*

*Keywords: phraseology, advertising, translation, metaphor, stylistic resource.*

## 1. Introducción

A intención do presente estudo é, en primeiro lugar, a de achegármonos ó concepto de fraseoloxía na publicidade; en segundo lugar, a de pescudar se o emprego da fraseoloxía que aparece na publicidade traducida e adaptada obedece a un recurso específico e, por último, establece-la súa pertinencia e importancia nos estudos de Tradución e Interpretación.

Nos últimos anos, o estudo da tradución na publicidade cobrou cada vez maior importancia dentro da tradutoloxía. A razón de que aínda haxa poucos estudos desta

---

Data de recepción 31/05/2010 Data de aceptación 15/09/2010

<sup>1</sup> Tradución de Rosa M.<sup>a</sup> Amarelle Pereira e Marta Araújo González.

índole reside, por un lado, na propia historia da tradutoloxía, pois ó tratarse dunha disciplina relativamente nova, experimentou a necesidade de facerse ver entre as disciplinas que levaban xa anos de antigüidade, como acontece, por exemplo, coa filoloxía, coa lingüística etc.; polo outro, en que resulta unha tarefa non exenta de complicacións. A diferenza de hai tan só unha década, hoxe é posible inicia-la descrición do noso campo sen verse na obriga de xustificar, ou incluso de reivindicar, a lexitimidade da tradución como obxecto do saber de pleno dereito e disciplina autónoma. Na actualidade, esta autonomía relativamente recente é un feito innegable, o cal permitiu volve-la nosa mirada cara a campos, nun principio, de índole máis secundaria, como pode se-lo caso da tradución da publicidade.

En canto ó concepto de fraseoloxía, hai que salientar que se trata dun termo cuxa delimitación e tratamento, por parte dos estudosos, non sempre obedece a un uso do concepto de forma inequívoca, de tal xeito que os diversos termos e conceptos se adoitan empregar de maneira indistinta. Así, por exemplo, é frecuente o emprego indistinto dos termos *paremia*, *locución*, *frase feita*, *modismo*, *frases proverbiais* etc. Non obstante, nos últimos anos obsérvase a tendencia a usa-lo termo *unidade fraseolóxica* (UF) pola súa aparente neutralidade. En fraseoloxía, este termo responde a unha expresión formada por dúas ou máis palabras que se caracterizan pola súa frecuencia de uso, pola coaparición simultánea dos elementos que a integran e pola súa tendencian á fixación. Para Corpas Pastor (2000:484 e ss.) as colocacións son UUFF que están formadas por varias unidades léxicas, esta autora fai unha clasificación actualmente apoiada por varios estudosos, como son Nénkova e González (2008), Mena Martínez (2003), Zamora Muñoz (2004), Battaner e DeCesaris (2006), entre outros. Así, para Nénkova e González (2008:16) hai que distinguir entre colocacións, locucións e enunciados fraseolóxicos. Na súa opinión, “as colocacións son sintagmas usuais e estables como as locucións e os enunciados fraseolóxicos. Son sintagmas completamente libres ós que o uso lles confire certo grao de restrición combinatoria”, mentres que as “locucións son sintagmas que se comportan como palabras simples” e os enunciados fraseolóxicos “son expresións fixas equivalentes ou superiores á frase” (Zuluaga 1980:191). Battaner e de DeCesaris (2006), que tamén seguen a Zuluaga (1980) e Corpas (2000) na súa clasificación, fan unha distinción fundamentalmente lexicográfica. Para estes autores, os enunciados fraseolóxicos funcionan como oracións en si mesmas.

Como podemos observar, unha clasificación fraseolóxica non está exenta de dificultades. Como afirma Burger (1998:33), para calquera intento taxonómico sistemático faise necesario tomar decisións *ad hoc* para ofrecer non unha clasificación, senón unha proposta de clasificación.

En todo caso, as publicacións sobre fraseoloxía poñen de manifesto certo descontento e insatisfacción respecto ás distintas definicións propostas<sup>2</sup>. No presente estudo non pretendemos repasa-las correntes taxonómicas que se foron achegando á clasificación

---

<sup>2</sup> Véxase neste sentido: Arribas Esteras (2007), Mena Martínez (2003), Zamora Muñoz (2004), Castillo Carballo (2002), Prieto del Pozo (2009).

da fraseoloxía<sup>3</sup>. Entendemos que se escapa do noso campo de investigación proposto, cuxa intención é reflecti-las implicacións tradutolóxicas na publicidade.

## 2. O tratamento fraseolóxico na publicidade

Como afirman os autores Bueno García (2000), de Mooij (2004), Montes Fernández (2003), Adab (2001), Shakir (1995) etc., e desenvolto na miña publicación (Recio 2007), un dos aspectos que teñen en común a tradución e a publicidade, así como a fraseoloxía, é que son marcadores da lingua, da sociedade e da súa cultura. O emprego da fraseoloxía na publicidade pode responder ó que en fraseoloxía se denomina *desautomatización*, a cal se pode entender como un recurso estilístico baseado na creatividade que, por outra banda, é propia da publicidade.

O estudo levado a cabo por Molina Plaza (2008) merece especial atención xa que fai unha análise dende o punto de vista metafórico. Na súa opinión:

*a esencia da metáfora é entender e experimentar unha clase de obxectos en termos doutra clase de obxectos (...) outra característica importante das metáforas é que son apoio físico das ideas mediante unha estrutura lingüística, a cal non posuía antes.* (Molina Plaza 2008:208)

Deste xeito, queda patente que as metáforas comparten coa fraseoloxía a dificultade traslativa de que ámbalas dúas, UUFF e metáforas, son creativas e orixinais e se atopan en constante evolución, xa que son un elemento vivo e dinámico da lingua. Como apuntabamos, o campo conceptual da fraseoloxía é un campo difícil de delimitar. Así, por exemplo, para Alonso Ímaz (2003:85) hai que diferenciar entre paremioloxía e fraseoloxía, que esta autora define como “campo que estudia las expresiones idiomáticas o los modismos”. Opina que, porén, ámbalas dúas son complementarias, o cal pon en manifesto a confusión conceptual que existe neste campo na actualidade.

Un dos aspectos que podería iluminar e apunta-lo camiño que hai que percorrer na investigación, podería se-lo da importancia do contexto no uso fraseolóxico, xa que, como é obvio, débese facer unha análise partindo do contexto de uso. Gondar Portasany (2008), coma a maioría dos estudosos, resalta a estreita relación entre a idiosincrasia de cada cultura e a fraseoloxía<sup>4</sup>. De feito, existe certa relación entre a competencia comunicativa e a competencia fraseolóxica. A competencia fraseolóxica abrangue os elementos lingüísticos, comunicativos, así como os culturais.

Este autor fai unha interesante reflexión, posto que unha segunda regra que se debe ter en conta é a implicación da gramática, distinguindo, por un lado, entre a gramática da metáfora e a gramática do símbolo e, por outro, a gramática da palabra e o concepto; polo tanto, atópanse implicadas tanto a gramática do símbolo coma a gramática da metáfora. Este autor sitúase así na vertente pragmática do estudo fraseolóxico,

---

<sup>3</sup> Un estudo fondo e exhaustivo ofréceno Zuluaga, A. (1980). Unha publicación máis recente ó respecto, pero, en termos de extensión, non tan completa é Castillo Carballo, M. A. (2002).

<sup>4</sup> Véxase Recio 2002.

tendencia que se vén observando nos últimos anos<sup>5</sup>. O estudo da metáfora e da metonimia conceptual en fraseoloxía cobra nos últimos anos maior importancia, como se pode desprender dos estudos levados a cabo por Cala Carvajal (2008), Stepien (2007), Molina Plaza (2008), entre outros. Nesta liña, Stepien (2007) afirma que unha clasificación das UUFF no marco teórico-práctico da Teoría da Metáfora conceptual<sup>6</sup> ilustraría a cuestión da motivación e da idiomaticidade. Para el (2007:393), os tres grandes principios desta teoría –a natureza metafórica do pensamento, a base corporal da cognición humana e a conexión entre estrutura semántica e conceptual– permiten aprehender ó mesmo tempo unha clasificación das UUFF, xa que a metáfora se entende aquí como un proceso mental de conceptualización. Hai que salientalo importante labor que realizaron neste sentido os estudos contrastivos, xa que permiten non só observa-las diferenzas entre as distintas comunidades lingüísticas, senón tamén as características propias de cada unha.

A metáfora adoita poñer de manifesto unha determinada concepción e visión do mundo, de tal xeito que as imaxes que evoca o sentido figurado das palabras ou unha determinada metáfora non sempre se corresponden entre os falantes dunha lingua, o cal é aínda máis evidente entre os falantes de dúas comunidades lingüísticas. Algúns teóricos como Cala Carvajal (2009:246) incluso falan de “(in)traducibilidade da metáfora”, xa que é moi difícil traducir aquilo que non evoca ningunha imaxe e que, polo tanto, se descoñece. Neste sentido, Molina Plaza (2008:217) afirma que os refráns e ditos, debido ó seu dinamismo e creatividade, adoitan ser “reticentes a ser parafraseados” o cal “explica por qué son tan difíciles de traducir (...) si se desea mantener su valor metafórico o metonímico”.

Para Gondar Portasany (2008), a linguaxe metafórica permite acceder a un nivel de comprensión ó que os conceptos non accederon, de tal xeito que non son os conceptos os que explican a metáfora, senón ó revés, as metáforas explican os conceptos.

Chegados a este punto hai que chama-la atención sobre o feito de que a metáfora foi clasificada en metáfora conceptual e en metáfora de imaxe. A metáfora conceptual responde a unha base cognitiva semántica, mentres que a segunda corresponde a unha estrutura externa dunha imaxe sobre outra.

Outro aspecto que comparten a publicidade e a fraseoloxía é o seu marcado carácter iconográfico. Vyshnya e Sztuba (2006) falan da interacción entre símbolos culturais e lingüísticos. Estas autoras afirman que:

*La iconicidad como el fenómeno linguocultural proviene de uno de los postulados cognitivistas principales sobre el isomorfismo del idioma y de la psicología humana; tiene su reflejo en la mentalidad nacional cultural al activar el uso de las paremias y los fraseologismos (...) Cada hablante procesa el fraseologismo o la paremia de manera individual y sólo los experimentos psicolingüísticos pueden arrojar luz en este terreno, porque cada UF puede ser*

<sup>5</sup> Para unha reflexión profunda e pormenorizada sobre a historia da investigación fraseolóxica remitimos a Zuluaga, A. (1980).

<sup>6</sup> Baseado na teoría de Lakoff, G. e Johnson, M. (1980).

*motivada de distinta maneira por cada hablante, lo que destaca la importancia de la experiencia diaria o la de poseer cierta educación y conocimientos compartidos culturales (...)* (Vyshnya, Sztuba 2006:107)

Podemos observar, polo tanto, que existe certa motivación semántica e icónica, o cal abre outro subcampo máis: a semioloxía. Non é a intención deste estudo afondar nesta vertente, xa que é un campo moi amplo que nos levaría por outros roteiros distintos ó campo que nos ocupa; porén, si que nos parece unha liña investigadora interesante que deberá terse en conta nun futuro.

Con respecto ó tema que nos ocupa, o uso da fraseoloxía na publicidade e en definitiva a súa tradución, hai que salienta-la investigación levada a cabo por Shakir (1995). No seu estudo analizou a tradución de 57 anuncios con 243 frases; algunhas constaban simplemente de dúas ou tres palabras e outras eran frases máis complexas, das cales, non obstante, non había máis de 28. Chama a atención que centrarse a súa investigación nas estratexias cognitivas empregadas polos estudantes de tradución, do mesmo xeito que polos tradutores en xeral, no proceso de manexa-los anuncios culturalmente opacos. Non deixa de ser significativo o feito de que no momento no que isto acontece, a estratexia que parece resultar máis útil e eficiente sexa aquela que se basea no cognitivismo. Unha vez máis parece que o cognitivismo evidencia a súa importancia e eficacia na tradución, xa que permite, a través daquilo que coñecemos e dominamos, chegar a resolver e desentraña-lo descoñecido. Isto amósanos que para ser un bo tradutor non é necesario ser experto en todas aquelas materias que hai que traducir. Non é imprescindible ser xurista, médico, enxeñeiro ou publicista para realizar unha tradución correcta, basta con coñecer-las estratexias cognitivas que están de baixo, para poder trasladar axeitadamente o contido e a intención (*Aussagekraft*) do texto orixinal ó texto meta e incluso chegar a resolver de forma satisfactoria unha posible escolla na tradución.

En relación coa tradución da publicidade, Shakir (1995) pon de manifesto a importancia do compoñente cultural.

*(...) the linguistic givens in an advertisement that may enhance or impede translating; and the situative and cultural dimensions associated with the advertisement in question. Thus, rendering into the target language message conveyed via text equivalent in content and function to that conveyed in the source language seems to derive not only from linguistic knowledge, but also from schematic or encyclopedic knowledge, especially when the text/advertisement is culturally based.* (Shakir 1995:63)

Este estudo proba que a tradución da publicidade esíxelle ó tradutor ter ben esteados dous tipos de coñecemento: o relacionado coa tipoloxía textual e o relacionado co coñecemento cultural.

Neste sentido, a fraseoloxía, como elemento cultural, é habitual que apareza nos anuncios publicitarios, como xa apuntabamos en anteriores estudos (Recio 2007). Adóitase empregar por razóns diversas: axuda a fixa-lo anuncio, achégao ó consumidor

(trátase dunha linguaxe máis próxima e cotiá por se valer do emprego de expresións idiomáticas) e, por último, esperta así o interese do consumidor no produto anunciado.

### **3. A fraseoloxía como recurso empregado na publicidade e a súa tradución.**

As últimas pescudas no campo da publicidade parecen apuntar ó crecente número de anuncios publicitarios nos cales soe ser habitual o uso da fraseoloxía. Se partimos da relación estreita entre a competencia comunicativa e a competencia fraseolóxica, compréndese por qué o uso da fraseoloxía na publicidade parece ser un recurso moi empregado. Algúns autores, coma Conca (2005), chamaron a atención sobre esta relación. Así, a competencia fraseolóxica contén tódolos elementos da competencia lingüística e comunicativa, ademais do compoñente cultural.

Para Mogorrón (2005), cando os falantes dunha lingua utilizan as UUFF, expresan un desexo de empregar no acto da fala unha fórmula referendada pola maior parte da comunidade lingüística á que pertencen, posto que desta maneira se engade un valor cultural, social etc. Isto significa ademais que se presupoñen determinados coñecementos culturais e lingüísticos comúns co interlocutor. Nesta mesma liña, Martí Sánchez (2005:73) afirma que “un fraseologismo es seña de identidad de una colectividad, dadas sus peculiaridades de uso e de interpretativas regidas por normas culturales”. Baixo este prisma, pódese comprende-la razón pola cal o uso da fraseoloxía na publicidade parece un recurso útil, posto que consegue unha das máximas da publicidade, o que se coñece baixo as siglas AIDA: Atención, Interese, Desexo, Adquisición, é dicir, debe chama-la atención do consumidor, esperta-lo seu interese, provocar un desexo e, finalmente, conseguí-la adquisición do produto anunciado. Cando se consegue implica-lo consumidor, este, moi probablemente, vai adquiri-lo produto. Parece, polo tanto, que a fraseoloxía pode acadar ese obxectivo, xa que consegue facer partcipe ó consumidor da súa cultura. Dito consumidor identificará os trazos idiosincráticos que están baixo a mesma e sentirase máis achegado ó produto anunciado ó se recoñecer nos trazos culturais empregados, neste caso, mediante a fraseoloxía.

Nos últimos anos, a investigación en fraseoloxía ocupouse cada vez máis da desautomatización. De feito, Mena Martínez (2003:102) afirma que o seu emprego adoita estar vinculado a determinados rexistros e tipos de texto e cita entre os mesmos a linguaxe publicitaria. Opina que unha das razóns de peso para o seu uso podería se-la funcionalidade que presenta nos diversos textos, o que denominan unidades fraseolóxicas modificadas. A súa capacidade de “llamar la atención del receptor, condensar información por medio de su intertextualidad” fai que a desautomatización sexa un bo recurso en publicidade. Baséase en Burger (1998), para quen aquelas se soen utilizar para “destaca-las calidades do produto, para influír na decisión do consumidor potencial, e sobre todo, para chama-la atención”. Mena Martínez (2003), ademais, pon de manifesto que non tódolos autores comparten esa opinión. Para Zamora Muñoz (2004), este recurso emprégase por dúas razóns distintas: pola eficacia e porque favorece a memorización do produto e a marca publicitaria. Non obstante, cremos que ámbalas dúas concepcións non teñen porque ser excluínates. De feito, as

estratexias publicitarias en realidade utilizan varios recursos e con varias intencións, entre outras, as mencionadas tanto por Burger (1998) coma por Zamora Muñoz (2004). Na opinión desta autora (2004:104), a publicidade constitúe “una fuente importante para aquellos fraseólogos interesados en la vertiente creativa de la variabilidad fraseológica”.

A desautomatización na fraseoloxía é un claro exemplo disto, tal e como sinalabamos. Enténdese como recurso estilístico que se basea na creatividade e parece que é moi dada a empregarse na publicidade. Non debemos esquecer, por outra banda, que a creatividade, á súa vez, é un compoñente importante da faceta que nos ocupa. O seguinte exemplo é ilustrativo do emprego da desautomatización fraseolóxica na publicidade.



O lema alemán fai referencia á expresión *das Tüpfchen/Tüpfelchen auf dem i*. Este exemplo, empregado por Burger (2008:90), parécenos moi acertado por dúas razóns: por un lado, permite observar de forma visual o que se pretende transmitir mediante o emprego da expresión, xa que a imaxe da culler coa maionesa parece escenificar de forma visual o significado da expresión. E, por outro lado, a dificultade que entraña a tradución da expresión en si, xa que dita expresión significa en alemán *darlle [a algo] o último toque, redondear unha acción de forma case perfecta*.

A tradución desta publicidade esixe considerar, polo tanto, a imaxe visual, e tamén o xogo de palabras *–Das Tüpfchen auf dem (E)i–*. Ademais débese ter en conta a propia modificación que sufriu a expresión en alemán, xa que, como afirma Burger (2008),

<sup>7</sup> Esta expresión en alemán é un xogo de palabras: *Tüpfchen* é o diminutivo da palabra alemá *Tupfen* que significa ‘mancha’, na expresión utilizada significa ‘moreña’ e *Ei* significa ‘ovo’, polo tanto, sería a ‘moreña’ de maionesa por enriba do ovo, que é o que evoca á imaxe que se pretende transmitir co lema.

nalgúns dicionarios a expresión aparece coa palabra *Tüpfelchen* e non *Tüpfchen*. Polo tanto, neste caso levouse a cabo unha desautomatización. Parece, pois, que a desautomatización é un claro recurso estilístico empregado con frecuencia na publicidade. Neste sentido, Ventura (2009) salienta o feito de que sexa unha práctica cotiá na tradución publicitaria altera-los anuncios e que é moi raro que estes aparezan sen ningunha modificación. Daquela é frecuente que unha marca acuda a recursos argumentativos complexos, posto que non só a lingua, senón tamén a cultura dificultan unha campaña internacional. Así, para Arregui (2010), as referencias culturais soen presentar case sempre algunha dificultade na tradución, tanto pola falta de referencias en ocasións coma polo seu dinamismo e uso nas distintas linguas.

Zamora Muñoz (2004) distingue os marcadores discursivos das UUFF; así, as UUFF implican sempre un acto da fala mentres que os marcadores discursivos non o precisan. Para algúns estudosos coma Corpas Pastor (2001), as UUFF equivalen a auténticas unidades de tradución. Na súa opinión (2001:74), a variabilidade é unha característica inherente e propia das UUFF, por isto afirma que desenvolve-la subcompetencia fraseolóxica do tradutor debe ser unha tarefa prioritaria.

Gréciano (2000:94) chámano-la atención sobre o feito de que os lemas sexan especialmente propicios para o emprego das UUFF. Como exemplos cita entre outros: “*Da geht Ihnen ein Licht auf*”, no caso dunha lámpada, ou “*Den Nagel auf den Kopf treffen*”, no caso dun trade e porcas da marca AEG.

Neste sentido, o estudo levado a cabo por Calzada Pérez (2008:176) resulta moi esclarecedor. Esta autora chama a atención sobre a gran cantidade de figuras retóricas que aparecen en anuncios publicitarios. Ademais, vai máis aló cando afirma que “facilitan tanto a comprensión coma o recordo”. Para esta teórica, os estudos en tradutoloxía non lle prestaron a suficiente atención á tradución das figuras retóricas na publicidade. Así mesmo, comproba que os lemas traducidos manteñen as figuras retóricas orixinais, o cal obedece a estratexias de mercadotecnia inherentes á publicidade. Cremos que acerta ó afirma-lo seguinte:

*Habida cuenta de que la publicidad es uno de los fenómenos más representativos del mundo contemporáneo y ante el uso mayoritario que se hace, en ella, de las figuras retóricas, este artículo se ha propuesto examinar dicho fenómeno desde un punto de vista traductológico.* (Calzada Pérez 2008:184)

Se temos en conta a importancia da tipoloxía textual e dos distintos rexistros da lingua en tradución, debemos prestar atención tanto ás figuras retóricas coma ás distintas expresións das mesmas na publicidade, xa que non deixan de ser un marcador lingüístico. Así mesmo, o emprego da fraseoloxía na publicidade parece ser un recurso estilístico importante. Se ademais temos en conta, como afirma Guidère (2009), que a tradución da publicidade, tanto audiovisual coma impresa, se está a converter nunha das máis demandadas nos servizos de tradución especializada, cobra maior importancia o seu ensino e aprendizaxe nas distintas facultades de Tradución e Interpretación.



Posto que se trata dun aspecto interesante para o ensino e aprendizaxe na disciplina de Tradución e Interpretación, aspecto ademais relativamente novo, pode ser de utilidade basearse naquelas estruturas que xa demostraron o seu beneficio no ensino que nos ocupa. De aí que quizais sexa conveniente trasladalo tratamento que adoita facerse na tradución dos refráns que aparecen na literatura e describir cales soen se-las estratexias de maior utilidade neste sentido para o campo da fraseoloxía na publicidade e na súa tradución. Sobre todo, se temos en conta que os refráns, ben sexan empregados en literatura ou na publicidade, teñen como característica xeral que son actos da fala e como tales refiren certa espontaneidade. Barsanti (2006) resalta que os refráns, se ben aparentemente son estruturas simples, son actos da fala non exentos de complicacións, xa que esixen do tradutor un elevado dominio sociolingüístico.

Varios autores, como por exemplo Fraile Vicente (2007), Crida Álvarez (2007), Mogorrón (2005) ou Battaner e DeCesaris (2006) chaman a atención sobre o feito da codificación das UUFF nos dicionarios en xeral. Para Fraile Vicente (2007:91), a falta de tratamento homoxeneo dificulta o labor do tradutor. Este autor tamén opina que “una indicación exacta del potencial comunicativo” facilitaría o labor. Parece pois que a fraseoloxía en xeral e a fraseoloxía na publicidade, esixen un tratamento interdisciplinar, o cal implica varios campos do saber: lingüística, lexicografía, tradutoloxía, semántica etc. Nesta liña debemos citar a Wotjak (2006), quen distingue no ámbito da noción de cultura entre paracultura, diacultura e idiocultura. Isto permítenos abarcala cultura dende distintos enfoques, como por exemplo a clasificación en lingüística de diastrático, diatópico etc. Tamén Ettinger (2008) expón as diversas maneiras de enfrontarse a este tipo de estudo, indicando, por exemplo, o achegamento dende o punto de vista diacrónico, sincrónico, contrastivo etc. Este autor avoga pola fraseodidáctica, xa que esta permite o ensino dos fraseoloxismos cunha base científica, posto que os seus discursos teóricos se someten constantemente á práctica e son, polo tanto, revisados continuamente. Apunta que a súa misión consiste en que os fraseoloxismos se poidan recoñecer, aprender e empregar, o que resulta de gran utilidade para o tradutor e intérprete no seu labor traslativo. Nesta liña debemos citar a Prieto del Pozo (2009), quen acuña un novo termo: “alioculturemas”. Para esta autora, trátase dun neoloxismo que fai referencia a expresións lingüísticas que están na lingua de orixe e na lingua meta e que non é traducido de forma deliberada, o que fai que se diferencie claramente de, por exemplo, os culturemas. Tamén chama a atención sobre a mestura de palabras de distintas linguas na publicidade, ás que denomina alioculturemas. Vexamos como exemplo a publicidade do Mc Donalds en España, na cal aparecen a lingua española e a lingua inglesa:



Para esta autora, o estilo publicitario é unha manifestación cultural cuxo papel de mediador entre culturas é innegable; porén, cando hai ausencia de tradución non se pode falar de adaptación cultural, senón que se dá unha transferencia dunha cultura a outra sen máis. Ó igual que a maioría dos investigadores, opina que a natureza do discurso publicitario provoca actitudes e sentimentos diversos. Así, para algúns é unha arte do século XXI, mentres que para outros se trata dun instrumento ó servizo do capitalismo

#### 4. Conclusións

Nos últimos anos veuse observando un crecente interese pola fraseoloxía na tradución, así como pola publicidade na tradución. Ámbolos dous campos poñen de manifesto a importancia da interdisciplinidade na tradutoloxía, posto que demostra que esta disciplina debe enfocarse dende varios puntos de vista. Como temos apuntado ó longo do presente estudo, a fraseoloxía é o reflexo dunha lingua e cultura determinadas, o cal, ó igual que a publicidade, supoñen un reto para o tradutor e intérprete. Por todo isto, resulta de vital importancia proporcionarlle ó futuro tradutor as claves e ferramentas necesarias para poder afrontar dunha forma exitosa a tradución da publicidade en xeral e da fraseoloxía na publicidade en particular. Esta é a razón pola cal cobra suma importancia explícita-la fraseoloxía como recurso específico na publicidade.

#### 5. Referencias bibliográficas

- ADAB, Beverly (2001): “The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation”, en *Babel* 47 (2), 133-157.
- ALONSO ÍMAZ, M<sup>a</sup> Carmen (2003): “Estudio contrastivo de paremias españolas y alemanas relativas a los animales”, en *Paremia* 12, 85-96.

- ARREGUI BARRAGÁN, Natalia (2010): “La traducción de marcas comerciales”, en *Synergies Espagne* 3, 119-128.
- ARRIBAS ESTERAS, Nieves (2007): “Contraste entre unidades fraseológicas españolas e italianas sobre fobias y supersticiones”, en *Paremia* 16, 73-87.
- BATTANER, Paz; DECESARIS, Janet (2006): “Inserciones en el discurso de los enunciados fraseológicos”, en *Paremia* 15, 93-103.
- BARSANTI VIGO, María Jesús (2006): “Cinco refranes retóricos de Sancho en *El Quijote* de Ludwig Tieck”, en *Paremia* 15, 179-186.
- BUENO GARCÍA, Antonio (2000): *Publicidad y Traducción*. Soria: Ediciones Universidad de Valladolid. (Vertere Monográficos de la Revista Hermeneus 2)
- BURGER, Harald (1998) : *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- (2008): “Das idiomatische „Bild“ und seine Modifikationen durch materielle Bilder – theoretische und empirische Aspekte”, en MELLADO BLANCO, Carmen: *Beiträge zur Phraseologie aus textueller Sicht*. 1ª edición. Hamburg: Dr. Kovac, 89-113.
- CALA CARVAJAL, Rafael (2009): “De la (in)traducibilidad de la metáfora a la luz de algunas locuciones y unidades fraseológicas del español, francés y catalán”, en *Revista de Investigación Lingüística* 12, 245-273.
- CALZADA PÉREZ, María (2008): “La recepción de las figuras retóricas de textos publicitarios”, en *Cuadernos* 15, 169-186.
- CASTILLO CARBALLO, María Auxiliadora (2002): “El universo fraseológico. Algunos enfoques”, en *Revista de fraseología* 8, 25-41.
- CONCA, María (2005): “Acheegas da fraseoloxía á didáctica da lingua e a literatura”, en *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 7, 75-89.
- CORPAS PASTOR, Gloria (2000): “Acerca de la (in)traducibilidad de la fraseología”, en CORPAS PASTOR, Gloria: *Las lenguas de Europa: Estudios de Fraseología, Fraseografía y Traducción*. 1ª edición. Granada: Editorial Comares. 483-522.
- (2001): “La creatividad fraseológica”, en *Paremia* 10, 67-77.
- CRIDA ÁLVAREZ, Carlos (2007): “Marzo en los refraneros español, griego moderno y de otras lenguas europeas”, en *Paremia* 16, 29-43.
- ETTINGER, Stefan (2008): “Alcances e límites da fraseodidáctica. Dez preguntas clave sobre o estado actual da investigación”, en *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 10, 95-127.
- FRAILE VICENTE, Esther (2007): “Las expresiones idiomáticas en los diccionarios generales de inglés y de español, y en los diccionarios bilingües inglés/español – español/inglés. Propuesta de codificación terminográfica”, en *Hermeneus*, vol. 9, 61-96.
- (2008): “Sugerencias para mejorar el tratamiento de las expresiones idiomáticas en los diccionarios fraseológicos en inglés y español”, en *Trans*, vol. 12, 123-148.
- GONDAR PORTASANY, Marcial (2008): “A hermenéutica cultural como ferramenta para a fraseoloxía. O caso dos ‘dicta’ populares sobre o paseo e a paisaxe”, en *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 10, 129-161.

- GRÉCIANO, Gertrud (2000): “Phraséologie, ses co(n)textes et ses contrastes”, en *Paremia* 9, 91-102.
- GUIDÈRE, Mathieu (2009): “De la traduction publicitaire à la communication multilingüe”, en *Meta*, vol. 54 (3), 417-430.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark (1980): *Metaphors We live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- MARTÍ SÁNCHEZ, Manuel (2005): “Aproximaciones genéticas a los fraseologismos”, en *Paremia* 14, 71-82.
- MENA MARTÍNEZ, Florentina (2003): “Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios”, en *Paremia* 12, 97-106.
- MOLINA PLAZA, Silvia (2008): “Puntos de contacto e diferenza: a tradución de expresións idiomáticas e refráns metafóricos e metonímicos”, en *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 10, 207-219.
- MOGORRÓN HUERTA, Pedro (2005): “As locucións verbais nos dicionarios”, en *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 7, 149-176.
- MONTES FERNÁNDEZ, Antonia (2003): “Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen. Eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse”, en *Translation Journal*. Vol. 7 (2). URL: <http://accurapid.com/journal/24werbung.htm> [Data de consulta: 25/05/2010]
- DE MOOIJ, Marieke (2004): “Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg”, en *The Translator*, vol. 10 (2), 179-198.
- NENKOVA, Véselka Ágelova; GONZÁLEZ, Carlos (2008): “Alternancia e fijación do diminutivo nas unidades fraseolóxicas”, en *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 7, 15-33.
- PRIETO DEL POZO, Lourdes (2009): “Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXIe siècle”, en *Meta*, vol. 54 (3), 431-449.
- RECIO ARIZA, María Ángeles (2002): “De la teoría a la práctica: Fraseología y coloquialismos. Propuestas didácticas para su aplicación en el aula”, en *Actas del Congreso Internacional: Hacia la unidad en la diversidad: Difusión de las lenguas europeas (Año europeo de las lenguas 2001)*. Salamanca: Universidad de Salamanca, Diputación de Salamanca, Unión Europea, 404-415.
- (2007): “Traducción y publicidad. El tratamiento fraseológico en el texto publicitario y su traducción (alemán-español)”, en SANTANA, Belén; ROISS, Silvia; RECIO, Mª Ángeles (eds.): *Puente entre dos mundos: últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Salamanca: Colección Aquilafuente. Ediciones Universidad de Salamanca, 298-311.
- SHAKIR, Abdullah (1995): “The translation of advertisements: registeral and schematic constraints”, en *Meta*, vol. 40, 62-72.
- STEPIEN, Maciej Adam (2007): “Metáfora y metonimia conceptual en la fraseología de cinco partes del cuerpo humano en español y polaco”, en *Anuario de Estudios Filológicos* 30, 391-409.
- VENTURA, Daniela (2009): “Présent et futur de la traduction publicitaire: entre ‘eikos’ et ‘pathos’”, en *Meta*, vol. 54 (3), 450-464.

VYSHNYA, Natalia; SZTUBA, Anna (2006): “Símbolos culturales y lingüísticos en fraseologismos y paremias (español, ucraniano y polaco)”, en *Paremia* 15, 105- 114.

WOTJAK, Gerd (2006): “La traducción como comunicación interlingüística transcultural mediada”, en *Hitama* 5, 221-253.

ZAMORA MUÑOZ, Pablo (2004): “La fraseología italiana y su enseñanza-aprendizaje”, en *Paremia* 13, 125-136.

ZULUAGA, Alberto (1980): *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt a. M: Peter D. Lang.

