

- Fissore, V., 2004. Biforcazioni. In V. Gianolio (a cura di). *Scrittura e azzardo*. Torino: Tirrenia Stampatori: 9-22.
- _____. 2006. "Notes towards a Linguistics of Verse Translation". In R.A. Henderson (a cura di). *English Studies 2005*, Torino: Trauben:187-197.
- _____. 2008. Tradurre *The Mystery of Edwin Drood* di Charles Dickens. In V. Gianolio (a cura di). *Noir Giallo Thriller. Archivi di genere*. Torino: Tirrenia Stampatori:180-97.
- Hammet, D., 1963. *The Maltese Falcon*. Harmondsworth : Penguin.
- Newmark, P., 1988. *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.
- Nida, E. A., 1964. *Towards a Science of Translating*. Leiden: E. J. Brill.

O papel da teoria na motivação e na justificativa das escolhas tradutórias no âmbito da tradução publicitária: quais normas ensinar?

Daniela Ventura¹

Tradução de Letícia de Abreu Rodrigues²

Revisão de Cláudia Mendonça Scheeren³

1 Teoria e prática da tradução publicitária

No âmbito da tradução publicitária, o processo que leva ao texto de chegada (*target*) pareceria ignorar qualquer aporte teórico para ficar fortemente ancorado na prática. Como revela Tatilon (1980: 391), em tom jocoso, um tradutor publicitário profissional que atua na área há mais de trinta anos diria que sempre traduziu sem ter nenhuma formação nem em língua, nem em linguística. Certamente há verdade em tal afirmação, tanto que na tradução publicitária vigora o princípio segundo o qual *primum traducere deinde philosophari* (Tatilon 1980: 391). Dito isso, qualquer tipo de abordagem teórica neste sentido se revelaria claramente inútil e sua didática no seio de uma universidade não teria mais nenhum sentido. A partir das convicções de Tatilon, que afirma que, em matéria de tradução publicitária, a prática sempre precedeu a teoria, concordando ainda em colocar em discussão qualquer tipo de abordagem teórica que queira impor normas absolutas, é inegável a existência de regras que possam não apenas vincular e modelar a atividade do tradutor (Toury, 1995: 53), mas também lhe facilitar o trabalho, tornando-o menos aleatório. De fato, se Tatilon (1980: 391) de um lado admite a supremacia da prática sobre a teoria, de outro concorda que a teoria "serve, tonifica a prática". Assim, a teoria, mais do que servir de modelo ao futuro profissional e mais do que motivar e justificar suas escolhas tradutórias, pareceria atuar em um processo inverso,

¹ Universidade de Las Palmas de Gran Canaria (Espanha). Título original: *Il ruolo della teoria nella motivazione e nella giustificazione delle scelte traduttive nell'ambito della traduzione pubblicitaria: quali norme insegnare*.

² Aluna do Curso de Bacharelado em Letras – Tradução, Italiano.

³ Professora do Departamento de Línguas Modernas, Instituto de Letras, UFRGS.

que consiste na pesquisa de regras a partir da análise da operação tradutória. Então, é preciso fazer uma série de perguntas:

- a) o que impediu um correto intercâmbio entre a disciplina acadêmica dos *Estudos de Tradução* e a tradução profissional?
- b) por que a teoria teve, até hoje, um papel quase inexistente ou, no melhor dos casos, meramente acessório no âmbito da tradução publicitária?
- c) é possível fornecer normas que justifiquem o ato de traduzir?

À primeira pergunta responderemos que a razão primordial e fundamental do pouco contato entre teoria e prática da tradução publicitária já se encontra na universidade, no âmbito da formação dos futuros profissionais. É fácil, de fato, constatar que enquanto a tradução especializada (jurídica, científica, econômica e até mesmo audiovisual) é matéria de ensino na maioria das universidades europeias pelo menos desde o fim do século passado, a tradução publicitária (audiovisual, impressa ou em outros suportes) ainda não conseguiu o estatuto de disciplina universitária. Dependendo dos países e dos centros universitários, pode aparecer inserida (como matéria opcional) na disciplina de tradução especializada, mas isso está longe de constituir uma norma. É ainda verdade que, de uns anos para cá, algumas universidades oferecem este ensinamento sob a forma de cursos ou seminários de graduação ou pós-graduação específicos, mas se trata quase sempre, porém, de ofertas esporádicas que frequentemente dependem do interesse individual de professores e que não se traduzem ainda em uma matéria de ensino acadêmico. Por outro lado, muitos docentes mostram-se relutantes quando se trata de assegurar o ensino de uma matéria altamente especializada. Além dos problemas relacionados à tipologia textual e às dificuldades inerentes a ela, há as complicações práticas: recordemos que a publicidade apresenta-se sob muitíssimas formas, atingindo o público através de várias vias, entre as quais a televisão e a Internet. Não existe, portanto, “uma” tradução publicitária, mas vários tipos de tradução publicitária. Isso complica enormemente a tarefa do professor que deve trabalhar com um material em constante evolução, poucos meios práticos e ainda menos assistência especializada.

Sobre a segunda pergunta, basta dizer que se é escassa ou mesmo falta a matéria de ensino, o tradutor que queira dedicar-se a esta especialidade deve procurar em outro lugar o conhecimento e as técnicas que lhe permitam enfrentar as exigências laborais. Na maioria dos casos, será a experiência, coroadas de sucessos ou de fracassos, que servirá de aprendizagem. Se o tradutor publicitário autodidata se dedicasse à pesquisa individual de bases teóricas para reforçar seu conhecimento, encontraria contribuições bastante genéricas inseridas no mais amplo espectro da tradução especializada. Tudo isso explica como a teoria teve um papel mínimo na atividade do tradutor publicitário.

À última pergunta responderemos que não existem fórmulas mágicas que, uma vez aprendidas, permitam resolver todos os problemas que possam se apresentar no ato de traduzir um anúncio publicitário. No entanto, é possível oferecer ao futuro tradutor um *modus operandi* que guie suas escolhas, como procuraremos demonstrar.

2 Teoria? Mas qual teoria?

A utilidade prática das abordagens teóricas é uma questão que não só permanece aberta, mas é fonte constante de polêmica. Admitindo que a teoria tenha um papel puramente “assistencial” em relação à prática tradutória, é preciso estabelecer, em primeiro lugar, de qual teoria estamos falando e de que forma interage com a prática. Como introdução, diremos que não apenas houve grandes tentativas de aproximação da teoria com a prática da tradução publicitária, mas que a teoria específica orientada à tradução publicitária foi, até uns vinte anos atrás, bastante pobre. Constatamos, de fato, que embora os teóricos dos *Estudos de Tradução* tenham se debruçado sobre a tradução especializada, a tradução publicitária não recebeu toda a atenção que merecia. Quando se procurou normas sempre aplicáveis, isso foi feito de maneira indireta e geral. Em alguns manuais de tradução, como o de Newmark (1988), por exemplo, se insiste na necessidade de privilegiar, nos textos em que se impõe a função conativa, a tradução comunicativa (em oposição à tradução semântica), cujo objetivo é se adaptar à língua de chegada e às expectativas do leitor. Assim sendo, permanece-se em um nível tão vago e genérico que não se revela, em termos práticos, de grande ajuda para o tradutor novato que queira tentar a tarefa nada fácil de traduzir um anúncio publicitário. Da generalização passa-se depois ao outro extremo: a especificidade. A partir dos anos 1970, Boivineau (1972), Tatilon (1978), Tremblay (1982) e Everaert-Desmet (1984) focaram seus estudos essencialmente sobre os problemas práticos da tradução dos anúncios publicitários do francês para o holandês e para o inglês e vice-versa. Algumas reflexões teóricas podem ser estendidas a outros pares de idiomas, mas permanecem dificilmente generalizáveis ou unificáveis. A partir dos anos 1990, o interesse é sobretudo pelo problema cultural da tradução publicitária (Snell-Hornby et al. 1995; Quillard, 1999; Katan, 1999). No decorrer da última década, multiplicaram-se os estudos e as reflexões finalizados a partir da análise de pares de idiomas específicos. As abordagens são variadas e partem de diversos pontos de vista: cognitivo, semiótico ou pragmático. Pensemos, por exemplo, nas contribuições de Bonhomme e Rhinn (1997), Guidère (2001; 2009), Smith (2006), Baidier e Lamprou (2007). A maioria dos estudos citados é uma exposição de experiências tradutórias diretas.

Das diversas abordagens teóricas sobre a tradução publicitária a partir dos anos 1970 até hoje podemos deduzir duas regras básicas, cuja observação é fortemente aconselhada no ato de traduzir:

- *O texto de partida adapta-se em função da cultura do destinatário.* Segundo Toury (1995: 29), a norma “vinculante” que se deve aplicar na tradução de um texto publicitário não consiste tanto na procura de adequação do texto de chegada em relação ao texto de partida, quanto em encontrar sua “aceitabilidade”, pois “translations are facts of target cultures”.
- *O fim comercial (perlocutório) deve sempre justificar os meios linguísticos empregados.* Aplica-se, nesse sentido, o princípio de Boivineau (1972: 15), segundo o qual o texto publicitário de chegada deve ser adaptado de modo que mais que uma “belle infidèle” se alcance uma “belle efficace”. Dito em outros termos, não se deve traduzir a letra, mas o espírito, não as palavras, mas as funções (Tatilon, 1990: 245).

Resumindo, em publicidade traduzir não significa reproduzir o texto de partida, mas restituir a informação pertinente do texto de partida (Tatilon, 1980: 391). O que conta no ato de traduzir um texto publicitário não é a pesquisa de “como se diz” (a forma), mas de “como se persuade” (o propósito). Essas duas regras deveriam, sem dúvida, estar presentes no enfrentamento de um texto publicitário, seja no âmbito formativo universitário, seja no âmbito profissional. Infelizmente, é incontestável que tais “regras” estão bem longe de oferecer aos futuros profissionais as respostas concretas aos diversos problemas postos? de uma variedade infinita e constantemente renovada de anúncios e *spots* publicitários. É igualmente indiscutível que esta abordagem teórica revela-se insuficiente para assegurar a preparação necessária que permita enfrentar os crescentes desafios de uma atividade laborativa altamente especializada como a da tradução publicitária. Uma outra razão explicaria o porquê de a abordagem teórica dos *Estudos de Tradução* revelar-se, até o momento, de uma utilidade meramente acessória para a tradução publicitária: a busca de normas absolutas e unificadas que justifiquem, a cada momento, as escolhas do tradutor são de difícil aplicação na tradução publicitária, considerando a variedade dos canais de comunicação, a evolução constante do mercado e a incessante renovação das técnicas empregadas.

3 Diversidade do objetivo de tradução

A maneira como se traduz um anúncio publicitário não depende apenas de fatores inerentes ao texto e ao código da língua; responde também às exi-

gências de caráter meramente comercial impostas pontualmente pelo usuário ou pelo marketing, mas também pelos vínculos legais estabelecidos pelas autoridades de cada país. O veículo publicitário empregado também implica uma série de limitações. Cada meio utilizado para difundir uma mensagem publicitária impõe, de fato, ao tradutor uma abordagem diversa do texto; publicidade impressa, em suportes fixos ou em movimento, multimídia (*spots* televisivos, radiofônicos, Internet, cinema), etc., requerem o domínio de um certo conhecimento e de determinado número de técnicas *ad hoc* que nem sempre são reaplicáveis a qualquer tipo de publicidade. Basta pensar na diversidade de abordagens que pressupõem a tradução da publicidade editorial e da audiovisual. A tradução de anúncios prevalentemente impressos implica o domínio de estratégias específicas, como a adaptação ou a reelaboração do texto. Em relação à tradução audiovisual, as operações complicam-se já que o tradutor deve levar em conta não apenas o próprio texto, mas também o tempo da dicção do original, adotando a técnica da dublagem ou, mais raramente, da legendagem⁴. Resumindo, um tradutor publicitário “completo” deveria ser duplamente competente, devendo ter uma formação em tradução publicitária editorial e audiovisual. A essa dupla competência acrescentou-se, mais recentemente, uma terceira que, na realidade, inclui as outras duas. Segundo Guidère (2009: 421), o novo tradutor publicitário está evoluindo em direção a uma nova especialidade chamada “localização publicitária”. O “tradutor localizador” se encarregaria de adaptar uma comunicação comercial a um *locus* (província, cidade, região, continente), assumindo a responsabilidade da tradução completa da mensagem, isto é, do texto e da imagem.

4 O que ensinar?

Como responder a tais especificidades no ambiente universitário? É claro que, nessas condições, qualquer tentativa de “unificação” dos comportamentos tradutórios torna-se quase impossível. Para começar, seriam desejáveis três formações diferentes que impliquem três abordagens teóricas e práticas diversas às do anúncio publicitário: a tradução publicitária editorial, a tradução publicitária audiovisual e a localização publicitária. Uma vez estabelecidos os diversos ensinamentos e o quanto foi apresentado antes sobre as duas normas genéricas que o tradutor publicitário deveria levar em conta no ato de traduzir,

⁴ Técnica que começa a aparecer timidamente: pensemos nos *spots* de Nespresso com George Clooney e John Malkovich que, tanto na Itália quanto na França, Espanha e Alemanha, foram difundidos em inglês com legendas nas diversas línguas. Além do fato de essa prática poder revelar-se economicamente mais conveniente para a empresa, a razão da escolha responde seguramente a uma estratégia comercial que, por outro lado, parece gozar de um certo sucesso. Isso não significa necessariamente que esta prática vá se generalizar no futuro.

permanece a questão de identificar uma metodologia que seja adequada a cada um dos tipos de especialidade.

O professor que se ocupa da tradução publicitária editorial não pode se limitar ao aporte teórico dos *Estudos de Tradução*; deverá transitar entre diversas disciplinas como a pragmática, a linguística, a sociolinguística, a psicologia e o marketing.

Para a tradução dos *spots*, aplicam-se os princípios genéricos da tradução publicitária editorial aos quais se acrescentam outros mais específicos da tradução audiovisual e mais precisamente da dublagem.

Segundo Perego (2005:13), os atributos necessários para o tradutor audiovisual são “sólida formação teórica aliada à habilidade e experiência sobre a atividade prática”. A abordagem do texto do anúncio será essencialmente diferente para os dois tipos de anúncios, já que para a tradução do *spot* deve-se levar em conta o tempo da dicção na língua de chegada por parte do ator, que deve adequar-se ao tempo do original.

O ensinamento da localização publicitária implica, por parte do docente, além do domínio das disciplinas acima citadas, o domínio específico da semiótica (Guidère, 2009: 425). A esses conhecimentos teóricos acrescenta-se, necessariamente, a padronização de técnicas como a tradução assistida (ou ferramentas CAT), a engenharia linguística, a localização de *software*, a gráfica e a infográfica.

Apesar de os três ensinamentos pressuporem enfoques, metodologias e técnicas muitas vezes diferentes, um elemento fundamental os une, cuja essência não mudou desde os primeiros anúncios ainda no tempo dos assírios babilônicos: o discurso argumentativo.

4.1 Retórica e publicidade

Está claro que, antes de passar ao ato de traduzir um texto (especializado ou não), é necessário conhecer sua natureza intrínseca. Como dissemos anteriormente, para traduzir um anúncio publicitário é preciso ir além das palavras para compreender o significado perlocutório e para restituí-lo com a mesma contundência na língua e na cultura de chegada. Parece-nos que, no âmbito da tradução publicitária, a conexão entre o plano da teoria e o da prática (e vice-versa) deve passar primeiro, antes mesmo de tocar nas outras disciplinas já citadas, pelo conhecimento e compreensão da natureza retórica do discurso publicitário. Por “retórica” não nos referimos apenas ao conjunto de imagens com que se pode ornamentar o estilo para persuadir ou convencer; quando falamos de “retórica”, referimo-nos à teoria da argumentação, que faz uso de raciocínio dialético e que está na base de qualquer discussão, contro-
vêrsia ou deliberação, instrumento indispensável do pensamento e da filosofia

crítica (Perelman, 1981). Isto é, falamos da retórica “como técnica de comunicação e do discurso persuasivo”, conforme a definição de Perelman (1981:10).

Desde os anos 1960, com o auge dos anúncios, alguns pesquisadores – começando por Barthes e Eco, para chegar mais recentemente a López Eire, Kerbrat-Orecchioni, Codeluppi, Adam e Bonhomme – demonstraram o papel essencial da retórica na publicidade, entendida como um tipo de discurso argumentativo orientado pela persuasão. Codeluppi (2007: 25) afirma que “é um erro considerar a publicidade apenas no âmbito comunicativo, já que se trata de um tipo específico de comunicação que busca obter uma resposta também no âmbito da situação de consumo”. Estamos falando de um discurso que dificilmente estará inserido em uma tipologia funcional e cujo objetivo final é mera e puramente comercial. Segundo Adam e Bonhomme (1997:19) “La rhétorique publicitaire (...) doit être plus pensée en termes de persuasion et d'action (achat-consommation) qu'en termes de conviction et d'intelligence”. Isto é, a natureza do discurso publicitário é mais persuasiva que argumentativa. Também para Kerbrat-Orecchioni (1998: 304), o discurso publicitário baseia-se mais na persuasão do que na argumentação propriamente dita e busca seduzir mais do que convencer. Lausberg (1969) afirmava que a retórica natural é aprendida inconscientemente, participando da vida social. Não é, portanto, necessário ter o domínio empírico ou escolástico da retórica para poder comunicar-se normalmente. O raciocínio natural do homem é de tipo entimemático e funciona a partir de sinais (necessários ou prováveis) ou da verossimilhança (Vega y Vega, 2000). Se dizemos, por exemplo, “Elle a de la fièvre. Elle est donc malade” (Vega y Vega, 1997:199), o nosso raciocínio baseia-se nos sinais necessários. Quando dizemos “Regarde le ciel comme il est gris. Ce soir il va pleuvoir” (Vega y Vega, 1997: 199), estamos raciocinando a partir de sinais prováveis: conforme a nossa experiência, o céu acinzentado ou as nuvens anunciam a chuva. Todos aqueles que compartilham essa experiência “climática” compreenderão a mensagem, mas se trata de uma experiência que não corresponde necessariamente à de um outro clima. O mesmo acontece ao destinatário do anúncio publicitário, o qual pode acessar, em geral, a mensagem sem ter nenhum tipo de bagagem retórica (estabelecendo o compartilhamento de uma mesma cultura). Não é assim para o profissional de criação do anúncio, que deve ter conhecimentos aprofundados em tal âmbito. Se admitirmos, então, que o tradutor publicitário tem, muitas vezes, a tarefa de criar a partir do zero a mensagem para um novo destinatário e uma nova cultura, nem mesmo ele pode prescindir desses conhecimentos retóricos. Com a finalidade de vender, as empresas multinacionais são obrigadas a levar em conta as especificidades linguísticas e culturais do público ao qual querem destinar seus produtos. Para atingir os fins comerciais que estão prefixados, elas devem conhecer seu destinatário, condição necessária para que se produza a

persuasão. Recordemos que a publicidade deve ser, antes de tudo, eficaz: sua função essencial é perlocutiva. Isso implica uma atenção particular às estratégias argumentativas que vão variar, portanto, em função do público a que são direcionadas, caso contrário, corre-se o risco de perder uma parte considerável do mercado mundial.

Por isso, revela-se necessária uma formação adequada nesse sentido. No ambiente universitário, o docente especializado em tradução publicitária, tanto editorial quanto audiovisual, ou em localização, deverá fornecer ao futuro tradutor as bases teóricas suficientemente sólidas que lhe permitam identificar as principais figuras retóricas que aparecem com maior frequência nos anúncios publicitários (como a hipérbole, a metáfora, a antonomásia, a metonímia, a analogia) e, sobretudo, compreender os diversos modelos argumentativos ou “infraargumentativos” (Kerbrat-Orecchioni, 1998: 291) sobre os quais se constrói o discurso publicitário, os mecanismos lógicos dos quais se utiliza e que frequentemente estão implícitos (Kerbrat-Orecchioni, 1998: 293, 297) e são naturais ao homem, como o raciocínio entimemático (Vega y Vega, 2000) ou o paralogismo.

5 Quais exemplos utilizar no ambiente universitário?

Estabelecendo a separação ideal das formações e independentemente das especificidades do material didático utilizado em cada caso, podemos encontrar, tanto nos anúncios impressos quanto nos multimídia algumas características comuns, cuja análise pode servir de modelo para o futuro tradutor. Nesse sentido, apresentamos duas grandes categorias de anúncios:

a) Anúncios que normalmente não são traduzidos:

- anúncios globalizados: trata-se de anúncios universalmente válidos para todos os mercados, fundados essencialmente em uma imagem de alto impacto e/ou em língua franca (normalmente o inglês, ainda que nem sempre: o francês e o italiano permanecem como línguas de excelência para os perfumes e para a indústria dos artigos de couro). O anúncio globalizado não necessita de tradução. Como pudemos constatar e demonstrar em outro estudo (Ventura, 2009), essa tendência não é generalizada a todos os produtos, mas se refere essencialmente aos perfumes, aos artigos de luxo e às bebidas alcoólicas de marcas conhecidas em nível mundial.
- anúncios de produtos DOC (denominação de origem controlada) e DOP (denominação de origem protegida): baseiam suas argumen-

tações no valor agregado pela “procedência” e pela exclusividade do território de origem. A principal característica desse tipo de anúncio é a presença de clichês, isto é, de “estereótipos conceituais” (Adam & Bonhomme, 1997:111), que fazem parte da bagagem cultural do consumidor. Os anúncios dos produtos italianos DOC mais conhecidos e comercializados no exterior, como, por exemplo, o *Parmigiano Reggiano* e o *Grana Padano*, o *Prosciutto di Parma* e o *San Daniele*, a *Mela della Val di Non* e a do Alto Adige, insistem na tradição e na qualidade única do produto italiano. Na maioria dos casos, o anúncio é criado *ad hoc* para o mercado externo e redigido diretamente na língua do país de chegada pelo redator publicitário do lugar. A tradução torna-se, portanto, inútil. Um anúncio de um produto DOC italiano criado para os italianos provavelmente não terá nada a ver com o anúncio do mesmo produto criado para a França, para o Japão ou para os Estados Unidos.

b) anúncios que normalmente recorrem à tradução:

- anúncios de creme e de produtos de beleza em geral, produtos alimentícios, eletrodomésticos, detergentes e todos os produtos com alto grau de funcionalidade: são caracterizados pela presença de uma argumentação normalmente centrada em um raciocínio demonstrativo pseudocientífico do tipo problema-solução. Para todos esses produtos, para os quais um mínimo de argumentação revela-se necessária, a tradução impõe-se: varia da adaptação (sobretudo no caso dos produtos de beleza) à transposição cultural ou à reelaboração (Ventura, 2009: 459). Para ser funcional, a tradução deve obrigatoriamente aderir às convenções da cultura de chegada e adaptar-se às expectativas do destinatário. Como estratégia alternativa, o tradutor pode optar pela decisão de afastar-se dos estereótipos étnicos da cultura estrangeira “para investir o produto de um fascínio claramente local” (Venuti, 2005: 34) com efeito intencionalmente desviante e com a finalidade de aumentar a eficácia do texto. Nesse caso, as respostas do público da cultura de chegada podem ser variadas, mais ou menos previsíveis e mais ou menos bem sucedidas do ponto de vista pragmático.

Na universidade, a utilização de anúncios que exemplificam essas duas grandes categorias permitem ao docente mostrar ao estudante um espectro bastante amplo de exemplos cujo *modus operandi* é relativamente estável e, portanto, mais facilmente atribuível a uma determinada prática. É evidente que, no caso dos anúncios que recorrem à tradução, a abordagem contrastiva é obrigatória, ainda que sempre posterior à análise exaustiva do anúncio original.

6 Conclusões: o peso das reflexões teóricas sobre a justificativa das escolhas tradutórias

Na linguagem técnica da publicidade, apenas a abordagem teórica dos *Estudos de Tradução*, que deveria, de certo modo, instruir e regular a prática tradutória, revelou-se, até o momento, insuficiente para preparar o futuro profissional para enfrentar os crescentes desafios do mundo do trabalho. Para responder de modo mais adequado às exigências de um mercado cada vez mais exigente e constantemente em evolução, o pesquisador e o docente, como hermas de duas cabeças, devem ir além das teorias fornecidas pelos *Translation Studies* para avançar para outros horizontes disciplinares com os quais trabalhar em sinergia a fim de extrair e sugar “a medula substancial” do discurso publicitário: isto é, adotar uma nova abordagem da tradução publicitária e de como ensiná-la, privilegiando um corte interdisciplinar que admita, entre outros e não apenas, as contribuições da linguística textual, teórica e aplicada, da retórica clássica, da semiótica, da pragmática, da sociologia, da psicologia cognitiva, do marketing e da localização. O mercado mundial, cada vez mais globalizado, tem sede de tradutores especializados que se ocupem especialmente da tradução publicitária. Se a universidade deseja atualizar-se para responder às crescentes exigências do mercado de trabalho deverá logo oferecer à tradução publicitária o estatuto que ela merece dentro do ensino da tradução especializada.

Bibliografia

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (1997) *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.
- Baider, F. & Lamprou, E. (2007) “La traduction du non-traduit dans les publicités à Chypre: Quels enjeux culturels? Quels procédés cognitifs?”, *Meta*, 52:1, pp. 93-107.
- Boivineau, R. (1972) “L'abc de l'adaptation publicitaire”, *Meta*, 17:1, pp. 5-28.
- Bonhomme, M. & Rinn, M. (1997) “Peut-on traduire la publicité? L'exemple des annonces romandes et Alémaniques”, in *Communication et pragmatique interculturelles*, Bulletin suisse de linguistique appliquée, 65. Dir. par P. Singy & P. Trudgill, pp. 9-24.
- Codeluppi, V. (2007) *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli.
- Eco, U. (2003), *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani.
- Everaert-Desmet, N. (1984) *La communication publicitaire: étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

- Guidère, M. (2001) “Translation practices in international advertising”, *Translation Journal*, 5:1, <http://www.proz.com/translation-articles/articles/276/1/Translation-Practices-in-International-Advertising>.
- _____. (2009) “De la traduction publicitaire à la communication multilingue”, *Meta*, 54: 3, pp. 417-430.
- Katan, D. (1999) *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1998) “La argumentación en la publicidad”, *Escritos*, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, 17-18, pp. 291-326.
- Lausberg, H. (1969) *Elementi di Retorica*, Bologna, Il Mulino.
- López Eire, A. (1998) *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- Newmark, J. (1988) *A Textbook of Translation*, New York, Prentice Hall International.
- Perego, E. (2005) *La traduzione audiovisiva*, Roma, Carocci.
- Perelman, C. (1981) *Il dominio retorico*, Torino, Einaudi.
- Quillard, G. (1999) “Publicité, traduction et reproduction de la culture”, *Babel*, 45:1, pp. 39-52.
- Smith, K. (2006) “Rhetorical figures and the translation of advertising headlines”, *Language and Literature*, 15: 2, pp. 159-182.
- Snell-Hornby, M., Jettmarová, Z., Kaindl, K. (eds) (1995) *Translation as Intercultural Communication*. Selected papers from the EST Congress – Prague 1995, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Tatilon, C. (1978) “Traduire la parole publicitaire”, *La Linguistique*, 14:1, pp. 76-87.
- _____. (1980) “Présentation”, *Meta*, 25: 4, pp. 391-392.
- _____. (1990) “Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?”, *Meta*, 35:1, pp. 243-246.
- Toury, G. (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Tremblay G. (1982) *L'ABC du style publicitaire français*, Montreal, Linguatex.
- Vega y Vega J.J. (1997) “L'enthymème: pour une logique du discours”, in *Centenario de François Rabelais*. Dir. por A. Delgado, Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de publicaciones de la ULPGC, pp. 193-207.
- _____. (2000) *L'enthymème. Histoire et actualité de l'inférence du discours*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Ventura, D. (2009) “Présent et futur de la traduction publicitaire: entre eikos et pathos”, *Meta*, 54: 3, pp. 450-465.
- Venuti, L. (2005) *Gli scandali della traduzione: per un'etica della differenza*, traduzione di A. Crea, R. Fabbri e S. Sanviti, Rimini, Guaraldi.