



DATOS IDENTIFICATIVOS

Traducción publicitaria

Asignatura	Traducción publicitaria			
Código	V01M128V11221			
Titulación	Máster Universitario en Traducción para la comunicación internacional			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Francés Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Yuste Frías, Jose			
Profesorado	Yuste Frías, Jose			
Correo-e	jyuste@uvigo.es			
Web	http://paratraduccion.com/limiares/publicidade/			

Descripción general Hoy en día las empresas y multinacionales tratan de suprimir todo lo que podría oponerse a la difusión internacional de sus productos y procesos (internacionalizar), para después empezar a considerar las particularidades irreductibles del territorio cultural (localizar) donde se quieren implantar: « Think global, Act local ». En la era global que nos ha tocado vivir, la publicidad transnacional pretende crear un mensaje publicitario de partida en el que la parte verbal se reduzca tan sólo al nombre de un producto o al de un logotipo para que así lo que se quiera vender pueda llegar a un público lingüísticamente más diverso y más amplio. Sacrificando las lenguas se ahorra en costes de traducción. En el «guión global» que pretende escribir la «internacional publicitaria» muchos son los que todavía hoy siguen creyendo, ingenuamente, que una buena imagen no sólo va a valer siempre más que mil palabras, sino que va a ser entendida por todo el mundo. Ahora bien, la imagen no es universal y, como el símbolo, tampoco escapa a la maldición de Babel.

Desconstruir la publicidad desde la paratraducción es no dejar de interrogarse sobre el porqué de todo texto, sus límites, sus márgenes, abrirlo a otras posibles significaciones diferentes a las sedimentadas por la tradición esencialmente lingüística de la traducción. En esta asignatura se pretende dar vida a los textos publicitarios para iniciarlos en un nuevo juego de lectura e interpretación que vuelvan a abrir nuevas perspectivas en lo que hasta entonces ha sido puro pensamiento fijo o fosilizado de la pareja texto_imagen.

Para una primera aproximación a los objetivos primordiales de la asignatura Traducción publicitaria, he aquí algunas de las preguntas que ofrecen una idea general de la misma y a las cuales sabrá responder a la perfección quien se matricule en el Máster de Posgrado Traducción para la comunicación internacional:

- ¿Por qué Fontecelta utiliza la imagen de unas rayas rojas y blancas en la campaña publicitaria en que se une a Aldeas Infantiles para enviar «Señales desde Senegal»?
<http://www.joseyustefrias.com/2010/06/30/simbologia-de-la-rama-v-la-rama-salvavidas/>
- ¿Por qué una muñeca siria con velo (Fulla) desbanca a Barbie en los países árabes?
<http://www.joseyustefrias.com/2010/10/04/desvelando-miradas-2-fulla/>
- ¿Cuál es el sentido de la imagen de las flechas en el logotipo Carrefour?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/01/28/la-imagen-del-logotipo-carrefour-i-las-flechas/>
- ¿Por qué la imagen del logotipo Carrefour tiene tres colores?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/04/la-imagen-del-logotipo-carrefour-ii-los-colores/>
- ¿Por qué en una primera mirada no se ve la letra C escondida en el logotipo Carrefour?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/11/la-imagen-del-logotipo-carrefour-iii-la-letra-c/>
- ¿Por qué utilizar en español una palabra que no significa nada: «carrefour» para dar nombre a una cadena de distribución?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/18/el-texto-del-logotipo-carrefour/>
- ¿Por qué feminizar el adjetivo en la campaña publicitaria «Galega 100 por 100» cuando «leite» en gallego es masculino?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/21/o-leite-e-galego/>
- ¿Por qué hablar alemán para traducir calidad en la publicidad de Opel?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/10/21/hablar-aleman-para-traducir-calidad/>
- ¿Realmente la cultura Happy Meal AD HOC traduce el imaginario de Tintín?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/11/18/buscando-a-tintin-2-cultura-happy-meal-ad-hoc/>
- ¿Los alemanes saben que Kinder no es alemán?
<http://www.joseyustefrias.com/2012/01/24/kinder-no-es-aleman/>
- ¿Por qué Jean Paul Gaultier decidió cambiar las «C» por unas «K» en el nombre del perfume KokoRico?
<http://www.joseyustefrias.com/2012/03/14/el-gallo-con-pluma-kokorico/>
- ¿La simbología del pulgar utilizada por Facebook es universal?
<http://www.joseyustefrias.com/2012/04/26/facebook-y-la-simbologia-americana-del-pulgar/>

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código

A1	CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
A2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
A3	CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	Adquirir conocimientos, habilidades y destrezas en el campo de la traducción especializada y de la mediación cultural
B7	Comprender el proceso traductológico como un fenómeno holístico y transversal
B8	Ser capaz de integrar los conocimientos adquiridos y tener capacidad para enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de entornos nuevos o poco conocidos y con una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C3	Capacidad para analizar, reconocer y evaluar la transcendencia ideológica y sociocultural de una política de traducción para una cultura o comunidad

- C5 Reconocer y categorizar como traductoras muchas prácticas sociales y multimodales que, dependiendo de las normas establecidas, no son habitualmente reconocidas como tales. Como consecuencia, promover la legitimidad de estas prácticas, tanto profesionales como ocasionales, e incrementar la dimensión teórica de los estudios de traducción e interpretación.
- D1 Construir una visión holística de los fenómenos de traducción, interpretación y paratraducción en relación con otras actividades y disciplinas científicas
- D5 Asimilar las aportaciones teóricas de interés mutuo entre los estudios traductológicos y otras disciplinas relacionadas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Saber demostrar cómo, en el «guión global» que pretende escribir la «internacional publicitaria» la imagen no es universal y, como el símbolo, tampoco escapa a la maldición de Babel. Ser capaz de dar vida a los textos publicitarios para iniciarlos en un nuevo juego de lectura e interpretación que vuelvan a abrir nuevas perspectivas en lo que hasta entonces ha sido puro pensamiento fijo o fosilizado de la pareja texto_imagen.	A1 A2 B4 B7 C3 C10 C10 C10 C10 D1
Reconocer y categorizar como traductoras muchas prácticas sociales y multimodales en la comunicación publicitaria que, dependiendo de las normas establecidas, no son habitualmente reconocidas como tales. Como consecuencia, promover la legitimidad de estas prácticas, tanto profesionales como ocasionales, e incrementar la dimensión teórica de los estudios de traducción e interpretación en publicidad	A3 B8 C10 C10 C5 C10 D1 D10 D5 D10 D10 D10 D10

Contenidos

Tema

I. INTRODUCCIÓN: De la traducción publicitaria a la comunicación multilingüe	1.1. Pensar la traducción publicitaria 1.2. Evolución de la traducción publicitaria 1.3. Traducción publicitaria y comunicación multilingüe 1.4. El traductor publicitario y la nueva torre de Babel
II. BLOQUE TEÓRICO: Paratextualidad y traducción publicitaria	2.1. Transtextualidad y traducción 2.2. De la paratextualidad a la paratraducción 2.3. Traducir la imagen es hacer paratraducción
III. BLOQUE PRÁCTICO: Para-traducir la imagen en publicidad	3.1. La imagen en traducción 3.2. Para-traducir logotipos en publicidad 3.3. El texto del logotipo Carrefour 3.4. La imagen del logotipo Carrefour 3.4.1. Las flechas del logotipo Carrefour 3.4.2. Los colores del logotipo Carrefour 3.4.3. La letra «C» del logotipo Carrefour 3.5. La(s) cara(s) de Kinder Chocolate 2.5. La(s) cara(s) de Kinder

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	4	50	54
Eventos científicos	2	10	12
Foros de discusión	0	28	28
Actividades introductorias	2	0	2
Seminario	4	50	54

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Debate	Prácticas en clase y a través de la plataforma e-learning Moovi. Se «recomienda» a todos los alumnos seguir la actualización de las entradas de la página facebook académica de José Yuste Frías (https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como las entradas en los dos Blogs de Investigación del profesor titular que imparte la materia: -Blog de Yuste. On y sème à tout vent (https://www.joseyustefrias.com/blog-de-yuste/) -Sur les seuils du traduire (http://seuils.hypotheses.org/) La participación activa del alumnado en la red servirá para anotar todas sus dudas, reflexiones y cualquier comentario sobre la revisión y corrección de textos con vistas a reflexionar sobre la práctica del corrector profesional en situaciones comunicativas, la mayoría de las veces nada académicas, que sólo pueden producirse fuera de las aulas.
Eventos científicos	Asistencia del alumnado a las actividades de formación docente.
Foros de discusión	En clase y, sobre todo, a través de los comentarios subidos tras la lectura de todos los artículos de los dos Blogs de Investigación del profesor que figuran en la bibliografía. En cuanto a la resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma y fuera del aula, se «recomienda» a todos los alumnos seguir la actualización de las entradas de la página facebook académica de José Yuste Frías (https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como las entradas en los dos Blogs de Investigación del profesor titular que imparte la materia: -Blog de Yuste. On y sème à tout vent (https://www.joseyustefrias.com/blog-de-yuste/) -Sur les seuils du traduire (http://seuils.hypotheses.org/) La participación activa del alumnado en la red servirá para anotar todas sus dudas, reflexiones y cualquier comentario sobre la revisión y corrección de textos con vistas a reflexionar sobre la práctica del corrector profesional en situaciones comunicativas, la mayoría de las veces nada académicas, que sólo pueden producirse fuera de las aulas.
Actividades introductorias	Clases de presentación de la materia y de todo el material bibliográfico disponible en red.
Seminario	Clases de aplicación práctica de los contenidos teóricos a lo largo del desarrollo del trabajo propio de la/del estudiante

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Foros de discusión	Seminarios y tutorías personalizadas

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Debate	Saber construir un discurso científico razonado y coherente con respecto a los temas propuestos, empleando para ello los conceptos revisados y aplicados en las prácticas de campo expuestas en los artículos de los dos Blogs de Investigación del profesor titular que imparte la materia: -Blog de Yuste. On y sème à tout vent (https://www.joseyustefrias.com/blog-de-yuste/) -Sur les seuils du traduire (http://seuils.hypotheses.org/)	25	
Eventos científicos	Análisis razonado y pormenorizado de cada una de las publicidades internacionales analizadas en los dos Blogs de Investigación del profesor titular que imparte la materia, con el fin de demostrar la adquisición de todos y cada uno de los objetivos planteados en este curso.	25	
Foros de discusión	Saber construir un discurso razonado y coherente respecto a los temas propuestos en los distintos artículos.	25	
Seminario	Correcta aplicación de conceptos y metodologías en los casos prácticos propuestos para trabajar.	25	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

-
- Adab, B.J., **The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation**, Babel XLVII, 2: 133-157, 2001
-
- Boivineau, R., **L'A.B.C. de l'adaptation publicitaire**, Meta XVII, 1: 5-28, 1972
-
- Bueno García, A., **Publicidad y traducción**, Vertere., 2000
-
- De Pedro Ricoy, R., **Beyond the Words: The Translation of Television Adverts**, Babel XLII, 1: 27-45, 1996
-
- De Pedro Ricoy, R., **Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria**, Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, II: 7-, 2007
-
- Gouadec, D., **Le bagage spécifique du localiseur/localisateur. Le vrai « nouveau profil » requis**, Meta XLVIII, 4: 526-545, 2005
-
- Guidère, M., **Publicité et traduction**, L'Harmattan., 2000
-
- Quillard, G., **Publicité, traduction et reproduction de la culture**, Babel XLV, 1: 39-52, 1999
-
- Quillard, G., **La traduction des jeux de mots dans les annonces publicitaires**, TTR : traduction, terminologie, rédaction, XIV, 1, 2001
-
- Quirion, J., **La formation en localisation à l'université : pour quoi faire ?**, Meta XLVIII, 4: 546-558, 2003
-
- Valdés Rodríguez, M.ª Cr., **La traducción publicitaria: comunicación y cultura**, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma, 2004
-
- Yuste Frías, José, **Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada**, PLP Pensar La Publicidad, vol. II, n.º 1 (2008): 1, 2008
-
- Yuste Frías, José, **Leer e interpretar la imagen para traducir**, Trabalhos em Lingüística Aplicada, vol. 50, n.º 2,, 2011
-
- Yuste Frías, José, **Nuevas perspectivas para traducir la imagen en publicidad internacional**, en Montero Domínguez, Xoán (ed.) Traducción para I, 2013
-
- Yuste Frías, José y Xoán Manuel Garrido Vilariño [eds.], **Traducción & Paratraducción I. Líneas de investigación**, Peter Lang, 2022
-
- Yuste Frías, José, **Teoría de la paratraducción**, Peter Lang, 2022
-
- Yuste Frías, José, **Leer para traducir**, Peter Lang, 2022

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones