



DATOS IDENTIFICATIVOS

Tradución publicitaria

Materia	Tradución publicitaria			
Código	V01M128V11221			
Titulación	Máster Universitario en Tradución para a comunicación internacional			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Francés Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Yuste Frías, Jose			
Profesorado	Yuste Frías, Jose			
Correo-e	jyuste@uvigo.es			
Web	http://paratraduccion.com/limiares/publicidade/			

Descrición xeral Hoxe en día as empresas e multinacionais tratan de suprimir todo o que podería oporse á difusión internacional dos seus produtos e procesos (internacionalizar), para despois empezar a considerar as particularidades irredutibles do territorio cultural (localizar) onde se queren implantar: « Think global, Act local ». Na era global que nos tocou vivir, a publicidade transnacional pretende crear unha mensaxe publicitaria de partida no que a parte verbal redúzase tan só ao nome do produto ou ao dun logotipo para que así o que se queira vender poida chegar a un público lingüísticamente máis diverso e máis amplo. Sacrificando as linguas afórrase en custos de tradución. No «guión global» que pretende escribir a «internacional publicitaria» moitos son os que aínda hoxe seguen crendo, inxenuamente, que unha boa imaxe non só vai valer sempre máis que mil palabras, senón que vai ser entendida por todo o mundo. Agora ben, a imaxe non é universal e, como o símbolo, tampouco escapa á maldición de Babel.

Desconstruír a publicidade desde a paratradución é non deixar de interrogarse sobre o porqué de todo texto, os seus límites, as súas marxes, abrilo a outras posibles significacións diferentes ás sedimentadas pola tradición esencialmente lingüística da tradución. Nesta materia preténdese dar vida aos textos publicitarios para iniciais nun novo xogo de lectura e interpretación que volvan abrir novas perspectivas no que ata entón foi puro pensamento fixo ou fosilizado do parella texto_imaxe.

Para unha primeira aproximación aos obxectivos primordiais da materia Tradución publicitaria, velaquí algunhas das preguntas que ofrecen unha idea xeral da mesma e ás cales saberá responder á perfección quen se matricule no Máster de Posgrao Tradución para a comunicación internacional:

- Por que Fontecelta utiliza a imaxe dunhas raias vermellas e brancas na campaña publicitaria en que se une a Aldeas Infantís para enviar «Sinais desde Senegal»?
<http://www.joseyustefrias.com/2010/06/30/simbologia-de-la-rama-v-la-rama-salvavidas/>
- Por que unha boneca siria con veo (Fulla) desbanca a Barbie nos países árabes?
<http://www.joseyustefrias.com/2010/10/04/desvelando-miradas-2-fulla/>
- Cal é o sentido da imaxe das frechas no logotipo Carrefour?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/01/28/la-imagen-del-logotipo-carrefour-i-las-flechas/>
- Por que a imaxe do logotipo Carrefour ten tres colorees?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/04/la-imagen-del-logotipo-carrefour-ii-los-colores/>
- Por que nunha primeira mirada non se ve a letra C escondida no logotipo Carrefour?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/11/la-imagen-del-logotipo-carrefour-iii-la-letra-c/>
- Por que utilizar en español unha palabra que non significa nada: «carrefour» para dar nome a unha cadea de distribución?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/18/el-texto-del-logotipo-carrefour/>
- Por que feminizar o adxectivo na campaña publicitaria «Galega 100 por 100» cando «leite» en galego é masculino?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/02/21/o-leite-e-galego/>
- Por que falar alemán para traducir calidade na publicidade de Opel?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/10/21/hablar-aleman-para-traducir-calidad/>
- Realmente a cultura Happy Meal AD HOC traduce o imaxinario de Tintín?
<http://www.joseyustefrias.com/2011/11/18/buscando-a-tintin-2-cultura-happy-meal-ad-hoc/>
- Por que está tan de moda non traducir a letra da sincronización en publicidade?
<http://bit.ly/wxznpn>
- Os alemáns saben que Kinder non é alemán?
<http://www.joseyustefrias.com/2012/01/24/kinder-no-es-aleman/>
- Por que se utiliza en publicidade un ritmo de música disco (Stayin' Alive) para traducir o ritmo que salva vidas?
<http://bit.ly/19ej2jk>
- Por que Jean Paul Gaultier decidiu cambiar as «C» por unhas «K» no nome do perfume KokoRico?
<http://www.joseyustefrias.com/2012/03/14/el-gallo-con-pluma-kokorico/>
- A simboloxía do pulgar utilizada por Facebook é universal?
<http://www.joseyustefrias.com/2012/04/26/facebook-y-la-simbologia-americana-del-pulgar/>

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Saber demostrar como, no «guión global» que pretende escribir a «internacional publicitaria» a imaxe non é universal e, como o símbolo, tampouco escapa á maldición de Babel. Ser capaz de dar vida aos textos publicitarios para inicialos nun novo xogo de lectura e interpretación que volvan abrir novas perspectivas no que ata entón foi puro pensamento fixo ou fosilizado do parella texto_imaxe.	A1 A2 B4 B7 C3 C10 C10 C10 C10 D1
Recoñecer e categorizar como tradutoras moitas prácticas sociais e multimodales na comunicación publicitaria que, dependendo das normas establecidas, non son habitualmente recoñecidas como tales. Como consecuencia, promover a lexitimidade destas prácticas, tanto profesionais como ocasionais, e incrementar a dimensión teórica dos estudos de tradución e interpretación en publicidade	A3 B8 C10 C10 C5 C10 D1 D10 D5 D10 D10 D10 D10

Contidos

Tema	
I. INTRODUCCIÓN: Da tradución publicitaria á comunicación multilingüe	1.1. Pensar a tradución publicitaria 1.2. Evolución da tradución publicitaria 1.3. Tradución publicitaria e comunicación multilingüe 1.4. O tradutor publicitario e a nova torre de Babel
II. BLOQUE TEÓRICO: Paratextualidade e tradución publicitaria	2.1. Transtextualidade e tradución 2.2. Da paratextualidade á paratradución 2.3. Traducir a imaxe é facer paratradución

- III. BLOQUE PRÁCTICO: Para-traducir a imaxe en publicidade
- 3.1. A imaxe en tradución
 - 3.2. Para-traducir logotipos en publicidade
 - 3.3. O texto do logotipo Carrefour
 - 3.4. A imaxe do logotipo Carrefour
 - 3.4.1. As frechas do logotipo Carrefour
 - 3.4.2. As cores do logotipo Carrefour
 - 3.4.3. A letra «C» do logotipo Carrefour
 - 3.5. A(s) cara(s) de Kinder Chocolate
- 2.5. A(s) cara(s) de Kinder

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	4	50	54
Eventos científicos	2	10	12
Foros de discusión	0	28	28
Actividades introdutorias	2	0	2
Seminario	4	50	54

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Prácticas en clase e a través da plataforma de teledocencia Moovi. Recoméndase a todos os alumnos seguir a actualización das entradas da páxina facebook académica de José Yuste Frías (https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como as entradas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a 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/) A participación activa do alumnado na rede servirá para anotar todas as súas dúbidas, reflexións e calquera comentario sobre a revisión e corrección de textos con vistas a reflexionar sobre a práctica do corrector profesional en situacións *comunicativas, a maioría das veces nada académicas, que só poden producirse fóra das aulas.
Eventos científicos	Asistencia do alumnado ás actividades de formación docente.
Foros de discusión	En clase e, sobre todo, a través dos comentarios subidos tras a lectura de todos os artigos dos dous Blogues de Investigación do profesor que figuran na bibliografía. En canto á resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma e fose da aula, recoméndase a todos os alumnos seguir a actualización das entradas da páxina facebook académica de José Yuste Frías (https://www.facebook.com/joseyustefrias) así como as entradas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a 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/) A participación activa do alumnado na rede servirá para anotar todas as súas dúbidas, reflexións e calquera comentario sobre a revisión e corrección de textos con vistas a reflexionar sobre a práctica do corrector profesional en situacións comunicativas, a maioría das veces nada académicas, que só poden producirse fóra das aulas.
Actividades introdutorias	Clases de presentación da materia e de todo o material bibliográfico dispoñible en rede.
Seminario	Clases de aplicación práctica dos contidos teóricos ao longo do desenvolvemento do traballo propio da/do estudante

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Foros de discusión	Seminarios e tutorías personalizadas

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Debate	Saber construír un discurso científico razoado e coherente con respecto aos temas propostos, empregando para iso os conceptos revisados e aplicados nas prácticas de campo expostas nos artigos dos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia: -Blogue de Yuste. On y sème à tout vent (https://www.joseyustefrias.com/blog-de-yuste/) -Sur lles seuils du traduire (http://seuils.hypotheses.org/)	25
Eventos científicos	Análise razoada e pormenorizada de cada unha das publicidades internacionais analizadas nos dous Blogues de Investigación do profesor titular que imparte a materia, co fin de demostrar a adquisición de todos e cada un dos obxectivos expostos neste curso.	25
Foros de discusión	Saber construír un discurso razoado e coherente respecto dos temas propostos nos distintos artigos.	25
Seminario	Correcta aplicación de conceptos e metodoloxías nos casos prácticos propostos para traballar.	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións