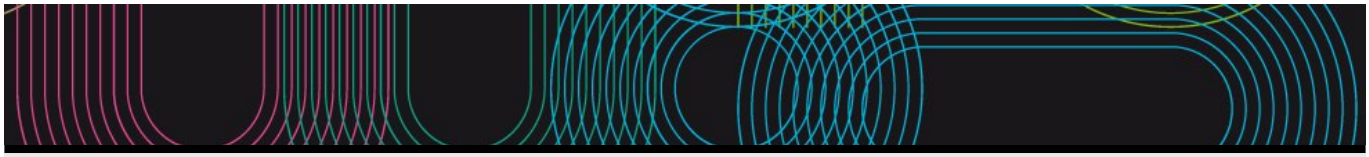

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Tradución publicitaria				
Materia	Tradución publicitaria			
Código	V01M128V11221			
Titulación	Máster Universitario en Tradución para a Comunicación Internacional			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Francés Galego			
Departamento	Tradución e lingüística			
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 dun produto ou ao dun logotipo para que así o que se queira vender poida chegar a un público lingüisticamente 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. Desconstruir 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 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. 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-raya-v-la-raya-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/wxznph 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 - Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/o aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación
A2	CB7 - Que o estudantado saiba aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en novas contornas ou pouco coñecidas dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados co seu eido de estudo.
A3	CB8 - Que o estudantado sexa quen de integrar coñecementos e encarar a complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta o limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas ligadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
B4	Adquirir coñecementos, habilidades e destrezas no campo da tradución especializada e da mediación cultural
B7	Comprender o proceso tradutolóxico como un fenómeno holístico e transversal

B8	Ser quen de integrar os coñecementos adquiridos e ter capacidade para enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir de contornas novas ou pouco coñecidos e cunha informacion que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C3	Capacidade para analizar, recoñecer e avaliar a transcendencia ideolóxica e sociocultural dunha política de tradución para unha cultura ou comunidade
C5	Recoñecer e categorizar como tradutoras moitas prácticas sociais e multimodais 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.
D1	Construír unha visión holística dos fenómenos de tradución, interpretación e paratraducción en relación con outras actividades e disciplinas científicas
D5	Asimilar as achegas teóricas de interese mutuo entre os estudos tradutolóxicos e outras 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. INTRODUCIÓN: 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	4	10	14
Foros de discusión	0	24	24
Actividades introdutorias	4	0	4
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 l, 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

Yuste Frías, José, **Práctica de la paratraducción I: el nivel empírico**, Peter Lang,

Yuste Frías, José, **Traducir texto y paratraducir imagen entre la cultura del libro y la cultura de las pantallas**, Cadernos de Tradução, vol. 43, n.º 1: 1-46., 2023

Yuste Frías, José; Ferreiro Vázquez, Óscar y Karl Schurster, **Rotondas para-traducir la ciudad**, Síntesis, 2026

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

É responsabilidade do estudiantado consultar os materiais dispoñibles na plataforma MOOVI (novidades, documentos, cualificacións) e estar ao tanto dos avisos e das datas de realización das diferentes probas.