



DATOS IDENTIFICATIVOS

Traducción Publicitaria

Materia	Traducción Publicitaria			
Código	V01M128V01202			
Titulación	Máster Universitario en Traducción para a Comunicación Internacional			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	1	2c
Lingua 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 dun 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 raías vermellas e brancas na campaña publicitaria en que se une a Aldeas Infantís para enviar «Sinais desde Senegal»?
<http://bit.ly/17ekkxm>
- Por que O País elixiu a imaxe dun xabaril para publicitar unha colección dedicada ás personaxes das aventuras de Astérix?
<http://bit.ly/17ekrt3>
- Por que unha boneca siria con veo (Fulla) desbanca a Barbie nos países árabes?
<http://bit.ly/19eiw4o>
- Cal é o sentido da imaxe das frechas no logotipo Carrefour?
<http://bit.ly/wfdzgy>
- Por que a imaxe do logotipo Carrefour ten tres colorees?
<http://bit.ly/19wa5y5>
- Por que nunha primeira mirada non se ve a letra C escondida no logotipo Carrefour?
<http://bit.ly/14vxfer>
- Por que utilizar en español unha palabra que non significa nada: «carrefour» para dar nome a unha cadea de distribución?
<http://bit.ly/14vxfer>
- Por que feminizar o adxectivo na campaña publicitaria «Galega 100 por 100» cando «leite» en galego é masculino?
<http://bit.ly/139kc9f>
- Por que falar alemán para traducir calidade na publicidade de Opel?
<http://bit.ly/wvs89a>
- Realmente a cultura Happy Meal AD HOC traduce o imaxinario de Tintín?
<http://bit.ly/vhvr2o>
- 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://joseyustefrias.com/index.php/blogue/item/*kinder-non-é-aleman.*html
- 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://bit.ly/xfnfai>
- A simboloxía do pulgar utilizada por Facebook é universal?
<http://bit.ly/ikzxdc>

Competencias

Código		Tipoloxía
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.	• saber
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.	• saber • facer
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.	• saber • facer

CB4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.	• saber facer
CB5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.	• saber facer
CG4	Adquirir coñecementos, habilidades e destrezas en el campo de la traducción especializada y de la mediación cultural.	• saber facer
CG5	Saber gestionar y elaborar proyectos de traducción y paratraducción concretos, revisar y corregir textos y, en general, actuar como mediador/a cultural.	• saber facer
CG6	Saber identificar un objeto de investigación, formular hipótesis, emplear una metodología apropiada, analizar y presentar resultados.	• saber facer
CG7	Comprender el proceso traductológico como un fenómeno holístico y transversal.	• saber
CE1	Capacidad para aplicar los principios prácticos de la investigación empírica en T/I en su doble vertiente experimental y observacional y para desarrollar el procesamiento de la información en su aplicación al estudio de T/I.	
CE2	Capacidad para diseñar trabajos experimentales, observacionales y estudios de campo en T/I y para desarrollar en la práctica esos principios mediante la elaboración, presentación y discusión de proyectos reales de investigación empírica en T/I.	
CE3	Capacidad para analizar, reconocer y evaluar la transcendencia ideológica y sociocultural de una política de traducción para una cultura o comunidad.	• saber
CE4	Saber establecer un método de trabajo de campo cuyas hipótesis non estén condicionadas por el estado de la cuestión clásico en traductología.	
CE5	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.	• saber facer
CE6	Saber fomentar las buenas prácticas de reciprocidad social en investigación, animando a la persona investigadora a alimentar el diálogo universidad-sociedad mediante la observación directa y el contacto necesarios con la sociedad en la que vive.	• Saber estar / ser
CE7	Conocer a nivel avanzado los métodos de investigación empírica más importantes aplicables a entornos laborales concretos de la interpretación, en especial en los servicios públicos y en las conferencias internacionales.	
CE8	Saber diseñar, planificar y realizar un trabajo empírico de investigación en interpretación, ya sea observacional, experimental o un trabajo de campo, entrevista o cuestionario para la investigación.	
CE9	Dominar tanto las habilidades de redacción de un trabajo de investigación que incluya todas y cada una de las secciones que la investigación empírica exige como las habilidades de presentación y defensa pública de un trabajo empírico de investigación.	• saber facer
CT1	Construir una visión holística de los fenómenos de traducción, interpretación y paratraducción en relación con otras actividades y disciplinas científicas.	• saber facer
CT2	Dominio de las distintas herramientas TIC de ayuda a la traducción, gestión de memorias, procesamiento de textos, flujo de trabajo, programas específicos para distintas especialidades (subtitulación, localización, traducción técnica, edición, etc.)	
CT3	Conocer a nivel avanzado los métodos de investigación empírica más importantes aplicables a entornos laborales en especialidades y disciplinas relacionadas con la traducción y la interpretación.	
CT4	Aprender a diseñar, planificar y realizar un trabajo empírico de investigación, ya sea observacional, experimental o un trabajo de campo, entrevista o cuestionario para la investigación.	
CT5	Asimilar las aportaciones teóricas de interés mutuo entre los estudios traductológicos y otras disciplinas relacionadas.	• saber
CT6	Planificación y desarrollo de ensayos escritos y presentaciones que contengan formulaciones originales, utilicen una metodología rigurosa, y establezcan los parámetros de interpretación crítica adecuada sobre la relación entre traducción/intepretación y otras disciplinas.	• saber facer
CT7	Poder evaluar el capital social, económico y simbólico de los distintos agentes que intervienen en los distintos procesos relacionados con la traducción /interpretación.	
CT8	Capacidad para traducir, corregir y revisar productos para la pantalla mediante varias modalidades como por ejemplo doblaje, subtitulación (interlingüística y intralingüística), voces superpuestas y audiodescripción, teniendo en cuenta el cliente y el destinatario.	
CT9	Capacidad de aprendizaje autónomo y continuo de los contextos técnicos y teóricos relacionados con el proyecto de investigación con el cual se está colaborando.	

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe

Competencias

Capacidade para analizar, recoñecer e avaliar a transcendencia ideolóxica e sociocultural dunha política de tradución para unha cultura ou comunidade na comunicación publicitaria internacional

CB1
CB2
CB3
CB4
CB5
CG4
CG5
CG6
CG7
CE1
CE2
CE3
CE4
CE5
CE6
CE7
CE8
CE9
CT1
CT2
CT3
CT4
CT5
CT6
CT7
CT8
CT9

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.

CB1
CB2
CB3
CB4
CB5
CG4
CG5
CG6
CG7
CE1
CE2
CE3
CE4
CE5
CE6
CE7
CE8
CE9
CT1
CT2
CT3
CT4
CT5
CT6
CT7
CT8
CT9

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	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG4 CG5 CG6 CG7 CE1 CE2 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6 CT7 CT8 CT9
---	---

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 docente

	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	<p>Prácticas en clase e a través da plataforma e-learning *FAITIC. 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: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue)</p> <p>-Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/)</p> <p>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.</p>
Eventos científicos	Asistencia do alumnado ás actividades de formación docente.
Foros de discusión	<p>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.</p> <p>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: -Blogue de *Yuste. *On e *sème *à *tout *vent (http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue)</p> <p>-Sur lles *seuils *du *traduire (http://seuils.hypotheses.org/)</p> <p>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.</p>
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	CualificaciónCompetencias Avaliadas
------------	-------------------------------------

Seminario Correcta aplicación de conceptos e metodoloxías nos casos prácticos propostos para traballar.

25

CB1
CB2
CB3
CB4
CB5
CG4
CG5
CG6
CG7
CE1
CE3
CE4
CE5
CE6
CE7
CE8
CE9
CT1
CT2
CT3
CT4
CT5
CT6
CT7
CT8
CT9

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 e *sème *à *tout *vent (<http://www.joseyustefrias.com/index.php/blogue>) -Sur lles *seuils *du *traduire (<http://seuils.hypotheses.org/>)

25

CB1
CB2
CB3
CB4
CB5
CG4
CG5
CG6
CG7
CE1
CE3
CE4
CE5
CE6
CE7
CE8
CE9
CT1
CT2
CT3
CT4
CT5
CT6
CT7
CT8
CT9

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	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG4 CG5 CG6 CG7 CE1 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6 CT7 CT8 CT9
Foros de discusión	Saber construír un discurso razoado e coherente respecto dos temas propostos nos distintos artigos.	25	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5 CG4 CG5 CG6 CG7 CE1 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7 CE8 CE9 CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6 CT7 CT8 CT9

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, Soria

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, París

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, Bellaterra-Castellón-Barcelona-Valencia

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, Para-traducir Carrefour (1.ª parte), *Zig-Zag*. El primer programa Web-TV del Grupo T&A, 2008, Vigo

Yuste Frías, José, Para-traducir Carrefour (2.ª Parte), *Zig-Zag*. El primer programa Web-TV del Grupo T&A, 2010, Vigo

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, Granada

Bibliografía Complementaria

Recomendacións
