

Plan 423 GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Asignatura 41164 TRADUCCIÓN PUBLICITARIA LENGUA B (FRANCÉS)

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

GENERALES

G1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en el área de estudio (Traducción e Interpretación) que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

G2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio -Traducción e Interpretación-.

G3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, turística o ética.

G4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

G5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G6. Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales, compromiso que debe potenciar la idea de educación integral, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

ESPECÍFICAS:

E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos especializados publicitarios) en Lengua B.

E4. Analizar y sintetizar textos y discursos especializados publicitarios) en Lengua B, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.

E7. Aplicar las competencias fónicas, sintácticas, semánticas y estilísticas de la propia lengua a la revisión y corrección de textos traducidos al español.

E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en Lengua A/B necesarios para el ejercicio de la traducción especializada publicitaria B.

E9.- Reconocer la diversidad y multiculturalidad de la Lengua A/B.

E10. Conocer la cultura y civilización de las Lenguas A/B y su relevancia para la traducción literaria.

E12.- Conocer la evolución social, política y cultural para comprender la diversidad y la multiculturalidad.

E16. Manejar las últimas tecnologías documentales aplicadas a la traducción: sistemas de gestión y recuperación de información electrónica.

E18. Utilizar las herramientas informáticas básicas como instrumento específico de ayuda a la traducción en las diferentes fases del proceso traductológico.

E19. Desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas.

E29. Usar correcta y adecuadamente la Lengua A en los distintos contextos y registros especializados publicitarios, evitando las interferencias.

E30. Aplicar conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada publicitaria.

E31. Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.

E32. Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada publicitaria por medio de la observación y evaluación de traducciones.

E33. Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.

- E34. Conocer las principales publicitarias de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas.
- E35. Conocer los procedimientos de diseño y gestión de proyectos de traducción especializada publicitaria.
- E36. Revisar con rigor, controlar, evaluar y garantizar la calidad de proyectos de traducción especializada publicitaria.
- E37. Adquirir conocimientos sobre los lenguajes de especialidad publicitarios, así como sobre las particularidades de su traducción.
- E38. Aplicar a proyectos de traducción especializada publicitaria las herramientas profesionales de traducción asistida por ordenador (TAO) y de gestión terminológica.
- E45. Adoptar una postura crítica a la hora de aceptar y/o rechazar calcos y préstamos terminológicos, especialmente neológicos
- E46. Conocer los aspectos económicos, profesionales y deontológicos de la práctica de la traducción especializada publicitaria.
- E47. Asumir diferentes roles dentro de un proyecto colaborativo de traducción especializada publicitaria.
- E48. Desarrollar el espíritu (auto)crítico y creativo.
- E51.-Conocer los contextos socioculturales y las necesidades comunicativas de ambas partes sin tomar partido.
- E53.- Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis aplicadas a un proyecto de investigación personal.
- E57.- Tomar decisiones con rigor, con vistas a alcanzar unas conclusiones novedosas, fruto de un trabajo de investigación.
- E58.- Desarrollar la capacidad de comunicarse con expertos de otras áreas, además de la propia, como fuente complementaria de un trabajo de investigación de mayor alcance.
- E60.- Conocer y consolidar las habilidades y métodos generales y específicos de investigación dentro del área de la Traducción e Interpretación y de las Humanidades en general.
- E61.- Conocer los fundamentos interdisciplinares que servirán de marco teórico para el trabajo de fin de grado.
- E62.- Asegurar la calidad del trabajo en el marco de unos plazos establecidos.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Desarrollo de razonamientos críticos y analógicos en Lengua A/B.
- Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad de la Lengua A/B.
- Conocimiento de la cultura y civilización de las Lenguas A/B y su relevancia para la traducción.
- Familiarización con los programas y con las técnicas de pre y post-edición desarrolladas en el campo de la traducción automática.
- Conocimiento de los valores de la lengua y de la traducción en la comunicación humana.
- Reconocimiento del valor de la comunicación verbal y no verbal.
- Reconocimiento del valor de los procesos mentales en la labor lingüística y traductológica.
- Reconocimiento del valor de la traducción en la historia del pensamiento.
- Reconocimiento de la aportación de la experiencia histórica en los procesos de reflexión y teorización lingüística y traductológica.
- Reconocimiento de los valores humanísticos de la traducción.
- Conocimiento del valor de las aportaciones tecnológicas en la labor de traducción.
- Conocimiento de las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- Conocimiento de las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas.
- Adopción de una postura crítica a la hora de aceptar y/o rechazar calcos y préstamos terminológicos, especialmente neológicos.
- Desarrollo del espíritu (auto)crítico y creativo.
- Desarrollo de la capacidad de análisis y síntesis aplicadas a un proyecto de investigación personal.
- Manifestación de la curiosidad hacia la mediación lingüística, desde un punto de vista científico y profesional.

Contenidos

- 1-Aspectos generales de la publicidad
- Definición
 - Evolución
 - Objetivos
 - Funciones
- 2-Proceso de comunicación y de traducción publicitarias
- 3-Publicidad y sociedad
- La imagen de Francia y de otros pueblos
 - Tópicos y temas
 - La normativa legal y transnacional
 - Los consejos éticos reguladores
 - Los efectos de la globalización
- 4-Posibilidades de traducción del mensaje verbal y no verbal publicitarios
- La comunicación no verbal
 - Elementos de comunicación no verbal
 - Transparencia y opacidad de la realidad simbólica

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Discusión en el aula de conceptos básicos en relación con la traducción especializada publicitaria. Método: lección magistral y aprendizaje cooperativo. Competencias E2, E4, E7, E8, E10, E29, E31, E32, E33, E34, E35, E36, E37, E45, E46, E48.

Actividades relativas a los procesos de traducción especializada publicitaria, documentación y análisis de encargos de traducción especializada publicitaria. Método: estudio de casos, resolución de problemas. Todas las competencias.

Talleres de traducción grupales. Métodos: método de proyectos. Competencias: todas las competencias.

Trabajo autónomo por parte del estudiante: preparación de las actividades especificadas en los puntos anteriores. Método: método de proyectos, resolución de problemas, estudio de casos. Todas las competencias.

Tutorías (individuales o grupales). Método: debate dirigido, pequeño grupo de discusión, aprendizaje colaborativo y resolución de problemas. Todas las competencias.

Evaluación integrada en cada una de las actividades formativas descritas (utilización de procedimientos de autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación). Métodos: en consonancia con las actividades especificadas previamente. Competencias: todas las competencias.

Comprensión y síntesis de textos escritos en la Lengua B y en la Lengua A e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción publicitaria.

Uso de los recursos básicos de documentación para la traducción especializada publicitaria.

Síntesis de conocimientos extralingüísticos (cultura y civilización de los países de Lengua A y B) necesarios para llevar a cabo la traducción especializada publicitaria de textos de Lengua B.

Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción especializada publicitaria.

Aplicación de conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada publicitaria.

Redacción de textos en Lengua A aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.

Conocimiento de los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.

Reconocimiento de los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada publicitaria.

Reconocimiento y aplicación de las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.

Revisión de la calidad de traducciones especializadas publicitarias, propias y ajenas.

Aplicación de conocimientos sobre herramientas de gestión terminológica y traducción asistida por ordenador (TAO) a proyectos de traducción especializada publicitaria.

Síntesis de informaciones acerca de la realidad y las particularidades del mercado de la traducción especializada publicitaria.

Responsabilidad a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción especializada publicitaria.

Desarrollo del espíritu (auto)crítico y creativo.

Rigor y sistematicidad en la elaboración de traducciones especializadas publicitarias.

PLAN DE TRABAJO:

Clases teóricas, seguidas de trabajo en grupo en seminario con textos escritos y de Internet; clases prácticas, que permitirán el desarrollo personal de lo aprendido y actividades complementarias, que ampliarán los horizontes de lo tratado en el tema.

Criterios y sistemas de evaluación

La presente materia se servirá de varios procedimientos de evaluación en relación con el desarrollo de competencias y la consecución de los resultados de aprendizaje previstos.

- Evaluación teórica de los contenidos mediante una pregunta en el examen final, un comentario sobre un texto y la solución de un ejercicio de traducción, que reflejarán el desarrollo del espíritu crítico y el uso de fuentes bibliográficas con relación a los temas tratados.
- Evaluación realizada por el profesor de la asignatura.
- Evaluación teórico-práctica del análisis de recursos educativos relacionados con los contenidos tratados en la asignatura a través de la elaboración de textos analíticos, puestas en común en el aula, debates, etc. Esta evaluación se referirá también a los ejercicios y situaciones problemáticas trabajadas.
- Evaluación realizada por el profesor de la asignatura y en el caso de la elaboración de textos analíticos también por los estudiantes autores de los mismos.
- Evaluación práctica sobre la base de elaboración de trabajos individuales o colaborativos. Evaluación realizada por el profesor; se adoptarán también procedimientos de coevaluación, para que los estudiantes del grupo de clase evalúen la tarea realizada por sus compañeros.

El sistema de calificación a emplear será el establecido en el R.D. 1125/2003 de 5 de septiembre.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Conexión a Internet.
Campus virtual UVA.
Textos publicitarios escritos y audiovisuales.

Calendario y horario

http://www.uva.es/opencms/consultas/planesestudios/guia?menu=horario&codigo_plan=423&codigo_asignatura=41164&grupo=1&ano_academico=1314

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

8

Estudio y trabajo autónomo individual

35

Clases prácticas de aula (A)

13

Estudio y trabajo autónomo grupal

17

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

2

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

Total presencial

23

Total no presencial

52

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Antonio Bueno García

Líneas de investigación: Historia de la traducción. Teoría de la traducción Traducción publicitaria

Publicaciones sobre publicidad y traducción

CLAVE:

L= Libro

CL= capítulo de libro

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: Publicidad y traducción

REF. LIBRO: VERTERE, Monográficos de la Revista Hermeneus de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, Nº 2, Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria, 2000, 248 págs. ISBN 84-95099-29-2 CLAVE: L

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: "El valor del multilingüismo en la publicidad"

REF. LIBRO: La comunicación multilingüe. (Curso Europeo del Programa Intensivo Sócrates), Bueno García, Antonio (ed.); Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria, 2001, págs. 183-200. ISBN 84-95099-37-3 CLAVE: CL

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: "Publicidad y comunicación no verbal. Problemas de traducción" (texto escrito en CD-ROM, acompañado de conferencia grabada audio e interpretación LSE en DVD I con el título: La traducción de signos no lingüísticos en el ámbito publicitario

REF. LIBRO: Bueno García, Antonio, Cristina Adrada Rafael y Rocío Anguiano Pérez (eds.), Actas del Simposio Intersemiótica y Traducción. Traducción y signos no lingüísticos, Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria, Biblioteca Digital, Nº 10, 2006. ISBN: 84-96695-08-5. CLAVE: CL

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: "Enfoques teóricos de la traducción publicitaria"

REF. LIBRO: Últimas corrientes teóricas en los estudios de traducción y sus aplicaciones, Anne Barr, M^a del Rosario Martín Ruano y Jesús Torres del Rey (eds.) Servicio de publicaciones de la Universidad de Salamanca, Colec. Aquilafuente, Ed. digital, 2001, págs. 71-80. ISBN 84-7800-868-3 CLAVE: CL

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: "Publicidad, traducción y sistemas literarios"

REF. LIBRO: Traducción subordinada III. Traducción y publicidad, Lourdes Lorenzo García y Ana M^a Pereira Rodríguez (eds.), Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, 2004, 127-146. ISBN: 84-8158-293-X CLAVE: CL

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: "La didáctica de la traducción de textos publicitarios"

REF. LIBRO: Patrick Zabalbeascoa Terran, Laura Santamaría Guinot y Frederic Chaume Varela (Eds.), La traducción audiovisual. Investigación, enseñanza y profesión, Granada, Comares, 2005, pp. 231-240. ISBN: 84-8444-996-3 CLAVE: CL

AUTOR: Antonio Bueno García

TITULO: « La traduction publicitaire axée sur une société mondialisée »

REF. LIBRO: Hassen Boussaha (ed.), La traduction à l'ère de la mondialisation, Actes du colloque international 15-17 mai 2004, Université Mentouri Constantine (Argelia), 2008, pp. 15-28. ISBN : 978-9961-9787-1-9 CLAVE: CL

TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDOS:

Tesis doctorales:

Título: "Cine, publicidad y traducción. Los problemas del trasvase al español de la obra de Jean-Pierre Jeunet"

Autora: Ana María Elisabeth Cuervo Vázquez

Director: Dr. Antonio Bueno García

Departamento: Lengua Española

Programa de Doctorado: Traducción e Interculturalidad

Universidad: Universidad de Valladolid

Fecha de lectura: 29 de julio de 2009

Título: "Publicidad e identidad hispana. Análisis del discurso publicitario televisivo en Atlanta durante el 2010"

Autora: Miriam Bley

Director: Dr. Antonio Bueno García

Departamento: Lengua Española

Área: Lengua Española

Programa de Doctorado: Análisis del discurso y sus aplicaciones

Universidad: Universidad de Salamanca

Fecha de lectura: 8 de marzo de 2013

Título: "La traducción de la publicidad en la prensa escrita en Senegal a principios del siglo"

Autor: Mor Penda Diongue

Director: Dr. Antonio Bueno García

Departamento: Lengua Española

Programa de Doctorado: Traducción Profesional e Institucional

Universidad: Universidad de Valladolid

Fecha de lectura: Diciembre de 2013

Trabajos de Investigación Tutelados:

Título: "Fraseología y publicidad. La fraseología en la publicidad sobre el automóvil y su aplicación a la traducción en los idiomas francés y español"

Autora: Rocío Anguiano Pérez

Director: Dr. Antonio Bueno García

Departamento: Filología Francesa y Alemana

Área: Filología Francesa

Programa de Doctorado: Filologías Modernas
Universidad: Universidad de Valladolid
Fecha: 23 de septiembre de 2004

Título: "Adaptación cultural de la traducción publicitaria en el campo del maquillaje y la cosmética (inglés / francés / español)"

Autora: Leire Marquínez Truchuelo
Director: Dr. Antonio Bueno García
Departamento: Lengua Española
Área: Traducción e Interpretación
Programa de Doctorado: Traducción e Interculturalidad
Universidad: Universidad de Valladolid
Fecha: Septiembre de 2005

Título: "El mensaje publicitario en el cine. Problemas de adaptación del francés al español. El caso de Astérix y Obélix: Misión Cléopâtre (Alain Chabat, 2002)"

Autora: Sheila Fernández Herrero
Director: Dr. Antonio Bueno García
Departamento: Lengua Española
Universidad: Universidad de Valladolid
Fecha: Septiembre de 2006

Título: "La representación del mundo animal en la publicidad y su relevancia en la traducción"

Autora: Nazaret Lázaro de la Merced
Director: Dr. Antonio Bueno García
Departamento: Lengua Española
Universidad: Universidad de Valladolid
Fecha de lectura: Septiembre de 2007

Trabajos de Grado:

Título: "Análisis de la persuasión en el discurso de los anuncios televisivos dirigidos a los niños hispanos entre cinco y diez años de Atlanta durante el primer semestre de 2008"

Autora: Miriam Bley
Director: Dr. Antonio Bueno García
Departamento: Lengua Española
Universidad: Universidad de Salamanca
Fecha de lectura: 11 de septiembre de 2008

Trabajos Fin de Máster:

Título: "El empleo de las lenguas extranjeras en la publicidad televisiva española: Análisis de campañas entre noviembre de 2009 y febrero de 2010"

Autora: Victoria Herrero Herguedas
Tutor: Dr. Antonio Bueno García
Departamento: Lengua Española
Universidad: Universidad de Valladolid
Programa Oficial de Máster: Traducción Profesional e Institucional
Fecha de lectura: Septiembre de 2010

Título: "Lenguaje publicitario y traducción: la publicidad del perfume en la revista Vogue durante 2012"

Autora: Diana Postigo Peñalba
Tutores: Dr. Antonio Bueno García y Dra. Lourdes Cerrillo Rubio
Departamento: Lengua Española
Universidad: Universidad de Valladolid
Programa Oficial de Máster: Traducción Profesional e Institucional
Fecha de lectura: Septiembre de 2013

Idioma en que se imparte

Español y francés
