

**Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Traducción turística y publicitaria lengua C (alemán)		
Materia	Traducción especializada		
Módulo	Traducción turística y publicitaria		
Titulación	Grado en traducción e interpretación		
Plan	423	Código	41192
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	español y alemán		
Profesor/es responsable/s	María Teresa Sánchez Nieto Andrea Springer		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	mariateresa.sanchez_nieto@uva.es / 975129120 andrea.springer@uva.es / 975129133		
Horario de tutorías	Horario de tutorías de María Teresa Sánchez Nieto Lunes de 11 a 13 horas Martes de 12 a 14 horas Miércoles de 12 a 13 horas Horario de tutorías de Andrea Springer Martes 12:15 a 13:15 Miércoles 10:00 a 11:30 Jueves 10:00 a 11:30		
Departamento	Lengua española		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura Traducción Turística y Publicitaria Lengua C (alemán) forma parte de la Materia Traducción Turística y Publicitaria del Grado en Traducción e Interpretación. Se imparte en cuarto curso, en el segundo cuatrimestre, ya que en ese momento los estudiantes han completado su formación en Traducción General Directa. Además, algunos de los alumnos habrán obtenido sus primeras experiencias en traducción especializada desde su lengua C (alemán) durante el primer cuatrimestre de 4º curso de mano de la asignatura Traducción científica y técnica lengua C.

Dada la posición final de esta asignatura en el plan de estudios del grado, se primará el trabajo en grupo pequeño para practicar las estrategias de negociación tan necesarias en la traducción en general, pero especialmente en la traducción turística y promocional. No por ello se descuidará el trabajo académico de reflexión sobre los fenómenos lingüístico-comunicativos asociados a la traducción turística y promocional.

1.2 Relación con otras materias

Lengua A, Lengua C (alemán), Fundamentos teóricos y prácticos de la traducción, traducción general (alemán), informática aplicada a la traducción.

1.3 Prerrequisitos

Es muy conveniente tener previamente aprobadas las asignaturas Traducción 1C, 2C y 3C (alemán), así como las asignaturas de Lengua C alemán (1-4).

2. Competencias

2.1 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, científica 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.

G7. El fomento de valores democráticos, con especial incidencia en los de tolerancia, solidaridad, de justicia y de no violencia y en el conocimiento y valoración de los derechos humanos.

2.2 Específicas-

- E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos especializados (turístico-publicitarios) en Lengua C.
- E4. Analizar y sintetizar textos y discursos especializados en lengua C alemán, 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/C necesarios para el ejercicio de la traducción especializada C/A (alemán-español).
- E9. Reconocer la diversidad y multiculturalidad de la lengua C (alemán).
- E10. Conocer la cultura y civilización de las lenguas A (español) y C (alemán) y su relevancia para la traducción.
- 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.
- E27. Aplicar conocimientos sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada.
- E28. Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada y los distintos procesos implicados en el mismo.
- E29. Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada por medio de la observación y evaluación de traducciones.
- E30. Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor.
- E31. Conocer las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas. E33. Revisar con rigor, controlar, evaluar y garantizar la calidad de traducciones especializadas.
- E32. Conocer los procedimientos de diseño y gestión de proyectos de traducción especializada (turístico-publicitaria).
- E33. Revisar con rigor, controlar, evaluar y garantizar la calidad de proyectos de traducción especializada.
- E34. Aplicar conocimientos sobre herramientas de gestión terminológica y traducción asistida por ordenador (TAO) a proyectos de traducción especializada.
- E41. Adoptar una postura crítica a la hora de aceptar y/o rechazar calcos y préstamos terminológicos, especialmente neológicos
- E42. Conocer los aspectos económicos, profesionales y deontológicos de la práctica de la traducción especializada.
- E43. Asumir diferentes roles dentro de un proyecto colaborativo de traducción especializada (turístico-publicitaria).
- E52 - Asegurar la calidad del trabajo en el marco de unos plazos establecidos.

3. Objetivos

- Comprensión y síntesis de textos escritos en la Lengua C e identificación de los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción turística y publicitaria.
- Destreza en el uso de los recursos básicos de documentación para la traducción especializada turística y publicitaria.

- Documentarse sobre los aspectos de la cultura y civilización de los países de Lengua C necesarios para llevar a cabo la traducción especializada turística y publicitaria de textos de Lengua C.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en asignaturas previas sobre herramientas de gestión de recursos documentales a proyectos de traducción especializada científica y técnica.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en asignaturas previas sobre herramientas informáticas de tratamiento de textos a proyectos de traducción especializada científica y técnica.
- Redactar textos turísticos y publicitarios en español a partir de un original alemán que respeten las convenciones propias del género textual turístico o publicitario en la comunidad receptora.
- Conocer los aspectos relacionados con el encargo de traducción especializada turística y publicitaria y los distintos procesos implicados en el mismo.
- Redactar textos en españoles aceptables desde el punto de vista ortográfico, léxico, morfosintáctico y textual.
- Adoptar de manera efectiva los roles de redactor, terminólogo y revisor implicados en el proyecto de traducción especializada turística o publicitaria.
- Reconocer de los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción especializada turística y publicitaria alemán-español.
- Desarrollar responsabilidad a la hora de afrontar trabajos colaborativos en el marco de un proyecto de traducción especializada turística o publicitaria.
- Desarrollo del espíritu (auto)crítico y creativo.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	8	Estudio y trabajo autónomo individual	47,5
Clases prácticas de aula (A)	13	Estudio y trabajo autónomo grupal	5
Laboratorios (L)	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios (S)	2		
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación	2		
Total presencial	25	Total no presencial	52,5

5. Bloques temáticos

Bloque 1: Traducción publicitaria

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

.Ver apartado 1.1.

b. Objetivos de aprendizaje

Todos los especificados en el apartado 3.

c. Contenidos

- Introducción teórica a la traducción especializada publicitaria C/A
- Introducción a las herramientas de apoyo a la traducción publicitaria.
- Ejercicios prácticos de traducción especializada publicitaria C/A, en grupo.
- Encargo de traducción publicitaria



- Lecturas sobre traducción publicitaria, con un enfoque teórico o práctico

d. Métodos docentes

Trabajo por proyectos, aprendizaje cooperativo, resolución de problemas, estudio de casos y estudio individual. Los alumnos trabajarán individualmente o en grupo pequeño, distribuyéndose los roles de cliente, traductor(es) y revisor. En cada hora práctica, el alumno o grupo se ocupará de un texto, redistribuyendo los roles en el momento en el que se aborde un nuevo texto.

El alumno que haga de traductor será el encargado de entregar en moodle el resultado del trabajo en grupo, junto con un pequeño portafolio en el que se dé cuenta de algunos de los detalles del trabajo llevado a cabo por el conjunto de los alumnos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Las horas teóricas se agruparán en un bloque de 3-4 horas hacia mitad de la asignatura. A través de lecturas, trabajaremos los siguientes contenidos:

- Conceptos sobre lenguaje publicitario relevantes para la traducción
- Estudios de caso de traducción publicitaria

Clases prácticas

Traduiremos textos publicitarios, individualmente o en grupo pequeño, con distribución de papeles. En este último caso, las clases tendrán forma de minitalleres.

Seminarios

(VER BLOQUE DE TRADUCCIÓN TURÍSTICA)

f. Evaluación

La comprensión y capacidad de aplicación de los contenidos de estos bloques a las situaciones de traducción se evaluarán mediante la entrega de un proyecto de traducción publicitaria.

g. Bibliografía básica

Torresi, I. 2010, *Translating Promotional and Advertising Texts*, St. Jerome Publishing, Manchester.

h. Bibliografía complementaria

Anguiano Pérez, R. *Fraseología y publicidad: La fraseología en la publicidad sobre el automóvil y su aplicación a la traducción en los idiomas francés y español / Trabajo de investigación dirigido por Antonio Bueno García ; Realizado por Rocío Anguiano Pérez.*

Blini, L. 2006, "Aspecto interculturales en la traducción de publicidad: una experiencia didáctica" en *Mediación lingüística de lenguas afines: español / italiano*, eds. G. Bazzochi y P. Capanaga, 1 edn, Gedit Edizioni, Bolonia, pp. 213-233.

Bueno Garcia, A. 2000, *Publicidad y traducción*, Diputación Provincial de Soria, Soria.

Capanaga, P. 2003, *Salsa probiótica: la lengua de la publicidad alimentaria*, Pórtico, Zaragoza.

Chamorro Domínguez, M.C. 2004, *Introducción y traducción de la Ley alemana para la continuación de la reforma del Derecho societario y del balance, para la transparencia y la publicidad* -(Gestz



zur weiteren Reform des Aktien- und Bilanzrechts, zu Transparenz und Publizität-Transparenz- und Publizitätsgesetz (TransPug) (BGBl. 2002 I, S. 2681 -Boletín Oficial alemán del año 2002, pgs. 2681 y ss.).

Díaz Rojo, J.A. 2001, "La belleza es salud: la medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos", *Contextos: Revista de humanidades y ciencias sociales*, vol. 37-40 (Ejemplar en memoria de Eugenio Coseriu), pp. 109-121.

Díez Orzas, P. 2004, *La importancia crítica de la traducción en una campaña de publicidad*.

Duro Moreno, M. *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre / Miguel Duro Moreno*.

Ferraz Martínez, A. 1996, *El lenguaje de la publicidad*, Arco Libros, Madrid.

Gómez González-Jover, A. 2003, *El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: estudio pragmático desde las necesidades del traductor*.

Janich, N. 2005, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 4 edn, Narr, Tübinga.

Sánchez Nieto, M.T. 2010, "El tratamiento de la terminología vitivinícola en las traducciones al alemán de sitios web de bodegas castellano-leonesas", *El vino y su publicidad - de la economía a la lingüística. Colegio de Economistas y Universidad de Valladolid. Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, 14-15 de octubre de 2009*, ed. M.T. Ramos, Valladolid.

Sánchez Nieto, M.T. 2006, "Publicidad, vitivinicultura y traducción: estudio contrastivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas", *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, vol. 8, pp. 125-154.

Diccionarios

Los mismos que en el bloque 2

i. Recursos necesarios

Un diccionario monolingüe específico de alemán como lengua extranjera (*Deutsch als Fremdsprache*), preferentemente *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* (ed. Langenscheidt) o bien *Wörterbuch Deutsch als Fremdsprache* (ed. de Gruyter). Ambos están en la biblioteca del Campos por si el estudiante desea hojearlos antes de adquirir su propio ejemplar.

Ordenador y conexión a internet, puesto que trabajaremos constantemente con la plataforma de teleaprendizaje *Campus Virtual UVa* (<http://campusvirtual.uva.es>).

Bloque 2: Traducción turísticaCarga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

.Ver apartado 1.1.

b. Objetivos de aprendizaje

Todos los especificados en el apartado 3.

c. Contenidos

- Introducción teórica a la traducción especializada turística C/A
- Introducción a las herramientas de apoyo a la traducción turística.
- Ejercicios prácticos de traducción especializada Turística C/A en grupo
- Encargo de traducción turística.
- Lecturas sobre problemas asociados a la traducción turística.

d. Métodos docentes

Ver apartado correspondiente a métodos docentes del bloque 1, pág. 5.

e. Plan de trabajo**Clases teóricas**

Las horas teóricas se agruparán en un bloque de 4-5 horas a principio de la asignatura. A través de lecturas, trabajaremos los siguientes contenidos:

- La traducción de textos promocionales y la práctica profesional.
- Conceptos clave de la traducción de textos promocionales.
- La Teoría de la Valoración (Martin & White, 2005) y su aplicación al análisis y la redacción de textos turísticos y publicitarios
- Estudios de caso de traducción turística, traducción turístico-publicitaria y traducción publicitaria.

Clases prácticas

Traduciremos textos turísticos, individualmente o en grupo pequeño, con distribución de papeles. En este último caso, las clases tendrán forma de minitalleres.

Seminarios

En un seminario de dos horas profundizaremos en el uso de diccionarios fraseológicos de orientación semasiológica y onomasiológica como herramientas al servicio de la traducción turística y publicitaria.

f. Evaluación

La comprensión y capacidad de aplicación de los contenidos de estos bloques a las situaciones de traducción se evaluarán mediante la entrega de un proyecto de traducción turística.

g. Bibliografía básica

Durán Muñoz, I. 2012, "Caracterización de la traducción turística: Problemas, dificultades y posibles soluciones", *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, vol. 7, pp. 103-113. <http://ojs.cc.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127>

Torresi, I. 2010, *Translating Promotional and Advertising Texts*, St. Jeromo Publishing, Manchester.

White, Peter R.R. 2011. "Appraisal." In *Handbook of Pragmatik Highlights*. Vol 8: Discursive Pragmatics, edited by Jan Zienkowski, Ola Östman, and Jef Verschueren, 14–36. Amsterdam/Filadelfia: Benjamins.



h. Bibliografía complementaria

- Fuentes Luque, A.. 2005, La traducción en el sector turístico, Atrio, Granada.
- Kelly, D. 2005, ""Lest Periko Ortega give you a sweet ride..." o la urgente necesidad de profesionalizar la traducción en el sector turístico. Algunas propuestas para programas de formación" en La traducción en el sector turístico, ed. A.(.). Fuentes Luque, Atrio, Granada, pp. 155-170.
- Le Poder, E. y Fuentes Luque, A.(.). 2005, "El turismo en España: panorama introductorio" en *La traducción en el sector turístico*, ed. A.(.). Fuentes Luque, Atrio, Granada, pp. 15-19.
- Martínez Motos, R. 2005, "Análisis comparativo de las convenciones textuales de textos turísticos en inglés y en español: los folletos editados por organismos oficiales" en *La traducción en el serctor turístico*, ed. A.(.). Fuentes Luque, Atrio, Granada, pp. 121-138.
- Nobs, M. 2005, *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Comares, Granada.
- Perles Aguado, M. 2005, "Textos turísticos informativos en castellano de museos españoles y británicos: convenciones y recepción" en *La traducción en el sector turístico*, ed. A.(.). Fuentes Luque, Atrio, Granada, pp. 101-120.
- Sánchez Nieto, M.T. 2001, "Dimensiones pragmáticas y lingüísticas del acto de habla asertivo en los folletos de información turística españoles y alemanes" en *Estudios Contrastivos de Filología Alemana*, ed. F.M. Mariño, Universidad de Valladolid, Centro Buendía, Valladolid, pp. 237-258.
- Suau Jiménez, F. 2012, "Páginas web institucionales de promoción turística: el uso metadiscursivo interpersonal en inglés y español" en *Discurso turístico e Internet.*, ed. J. Sanmartín, Iberoamericana/Vervuert, Madrid/Frankfurt, pp. 125-154.
- Varela Salinas, M. J. y C. Plaza Lara, 2009, "TEXTUR-E: una base de datos para la didáctica de la traducción / localización de sitios web turísticos (español-alemán)" En: *Translatione viafacienda. Festschrift für Christiane Nord zum 65. Geburtstag / Homenaje a Christiane Nord en su 65 cumpleaños*, eds. G. Wotjak, V. Ivanovay E. Tabares. Fráncfort del Meno, etc.: Peter Lang (=Studien zur romanischen Srpachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation; 58).

Diccionarios

1. Diccionarios generales

1.1 Diccionarios generales bilingües alemán/español

- Aliaga López, S. 2003, *Pons Großwörterbuch für Experten und Universität: mit Daumenregister, Spanisch-Deutsch, Deutsch-Spanisch*, Klett, Stuttgart.
- Diccionario alemán-español –alemán / Deutsch als Fremdsprache - alemán como lengua extranjera*, 2007, Hueber, Múnich.
- Slaby, R. y Grossmann, R. 2002, *Diccionario de las lenguas española y alemana / Wörterbuch der spanischen und deutschen Sprache*, 5ª edn, Herder, Barcelona.

1.2 Diccionarios generales monolingües de alemán

- Duden Deutsches Universalwörterbuch*, 2006, Dudenverlag, Mannheim.
- Pons Kompaktwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, 2005, Klett, Stuttgart.



- Ammon, U. (ed) 2004, *Variante Wörterbuch des Deutschen : die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol*, De Gruyter, Berlín ; Nueva York.
- Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften 2011, *DWDS: Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts [en línea]* Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, <en línea>. Disponible en: <http://www.dwds.de> [última consulta: 2011, 30/03/2011].
- Götz, D. y Haensch, G. 2003, *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, Langenscheidt, Berlín.
- Kempcke, G. 2000, *Wörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, de Gruyter, Berlín.
- Wahrig-Burfeind, R. 2008, *Wahrig Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, Wissen-Media-Verlag., Gütersloh etc.

1.3 Diccionarios generales monolingües de español y diccionarios especializados

- Asociación de Academias de la Lengua española 2010, *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> [última consulta: 2010, 12/31].
- Boneu, J. 2001, *Diccionario euléxico: para expresarse con estilo y rigor*, Juventud, Barcelona.
- Bosque, I. 2006, *Diccionario combinatorio práctico del español contemporáneo: las palabras en su contexto*, SM, Madrid.
- Moliner, M. 2001, *Diccionario de uso del español (CD-Rom) : versión 2.0, 2ª edn*, Gredos, Madrid.
- Pascual, J.A. y Gutiérrez Cuadrado, J. 2006, *Diccionario Salamanca de la lengua española*, Santillana, Madrid.
- Sánchez, A. 2001, *Gran diccionario de uso del español actual*, SGEL, Madrid.
- Seco, M. 1999, *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar.
- Slager, E. y Seco, M. 2007, *Diccionario de uso de las preposiciones españolas*, Espasa-Calpe, Madrid.

2. Diccionarios especiales

2.1 Diccionarios fraseológicos

2.1.1 Diccionarios fraseológicos de alemán

- Duden, *Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik / hrsg. von der Dudenredaktion; [Redaktion Bearbeit., Brigitte Alsleben]* 2007, 2. Aufl., Duden, Mannheim.
- Harenberg *Lexikon der Sprichwörter und Zitate*, 2002, 3. Aufl., Meyers Lexikonverlag, Mannheim.
- Agricola, E., Görner, H. y Küfner, R. 1992, *Wörter und Wendungen: Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch*, Dudenverlag, Mannheim etc.
- Balzer, B. et al. 2010, *Kein Blatt vor den Mund nehmen - no tener pelos en la lengua. Diccionario fraseológico alemán-español. Phraseologisches Wörterbuch Deutsch-Spanisch*, 1ª impr edn, Editorial Idiomas, Madrid.
- Bergman, 2010, *Redewendungen, Sprichwörter & Co: Kreatives Arbeiten mit bekannten Redensarten*, Kohl-Verlag, Kerpen.
- Beinhauer, W. 1978, *Stilistisch-phraseologisches Wörterbuch Deutsch-Spanisch*. Hueber, München.



- .Ettinger, S. 2010, *Phraseologie und Phraseodidaktik* [en línea]. Disponible en: <http://www.ettinger-phraseologie.de/> [2010, 15/12/2010].
- .Institut für Deutsche Sprache (IDS) 2011, *OWID - feste Wortverbindungen* [en línea]. Disponible en: <http://www.owid.de/docs/uwv/wortartikel.jsp> [2011, 21/02/2013]. Ojo, solo 100 combinaciones con los adjetivos *blind, geistig, gesund, normal, sanft*.
- .Institut für Deutsche Sprache (IDS) 2011, *Sprichwörterbuch* [en línea]. Disponible en <http://www.owid.de/service/stichwortlisten/sprw> [2011, 21/02/2013]. Se trata de un diccionario de refranes, emanado del proyecto Sprichwort-Plattform, (<http://www.sprichwort-plattform.org/>), que estudiaba y didactizaba refranes en alemán, húngaro, chaco, esloveno y eslovaco.
- .Krüger-Lorenzen, K. 2001, *Deutsche Redensarten und was dahinter steckt*, Heyne, Múnich.
- .Müller, K. 2005, *Lexikon der Redensarten. Herkunft und Bedeutung deutscher Redewendungen*, Bassermann, Múnich.
- .Münnich, N. 2008. *Phraseo – Wörterbuch für Redewendungen, Redensarten und Sprichwörter* [en línea]. Disponible en: <http://www.phraseo.de> [2013, 21/02/2013]
- .Röhrlich, L. 2006, *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten (3 vols.)*, Herder spektrum, Freiburg i. Br.
- .Schemann, H. 2012, *Synonymwörterbuch der deutschen Redensarten*, de Gruyter, Berlín/ Nueva York.
- .Schemann, H., Mellado Blanco, C. et al. 2012, *Idiomatik Deutsch-Spanisch*. Hamburg: Buske. Salió en febrero de 2013. Con sus 1.202 páginas es el diccionario fraseológico bilingüe para el par alemán-español más amplio hasta el momento. 138€ (!). NO lo tenemos en la biblioteca.
- .Udern, P. 2010, 2010-last update, *Redensarten-Index*. Disponible en: <http://www.redensarten-index.de/suche.php> [2010, 15/12/2010].

2.1.2 Diccionarios fraseológicos alemán / español

- .Álvarez Olañeta, P. y Bonachera Álvarez, T. 2009, *Vaya con dios. 2000 Redensarten Deutsch - Spanisch*, Anaconda Verlag, Colonia.
- .Balzer, B., Moreno, C., Piñel, R., Raders, M. y Schilling, M.L. 2010, *Kein Blatt vor den Mund nehmen - no tener pelos en la lengua. Diccionario fraseológico alemán-español - Phraseologisches Wörterbuch Deutsch-Spanisch*, Idiomas, Madrid.
- .Beinhauer, W. 1978, *Stilistisch-phraseologisches Wörterbuch Spanish-Deutsch*, Huber, Múnich.
- .Dean Rubio, S. 2010, *Wörterbuch der deutsch-spanischen Redewendungen* [en línea]. Disponible en: http://www.dean-dictionaries.com/az_de.php?id=9 [2011, 01/03].
- .Fernández López, J. 2010, noviembre 2010-last update, *Diccionario fraseológico - phraseologisches Lexikon. Giros, locuciones, modismos, expresiones, construcciones. español-alemán y alemán-español*. Disponible en: <http://hispanoteca.eu/LexikonPhraseologie.asp> [2013, 21/02/2013].
- .Moral, M. y Betz, M. 1998, *Diccionario idiomático del español coloquial actual / Wörterbuch der spanischen Umgangssprache. Idiomatismen der Gegenwartssprache*, Romanistischer Verlag, Bonn.
- .Nedwed, S. y Romeu, C. 2009, *Diccionario fraseológico español y alemán – Phraseologisches Lexikon Deutsch und Spanisch*, Ediciones del Serbal, Barcelona.
- .Renner de Hernandez, E. 1991, *Diccionario de modismos y lenguaje coloquial español - alemán*, Paraninfo, Madrid.

2.1.3 Diccionarios fraseológicos de español

- Buitrago Jiménez, A. 1997, *Diccionario Espasa dichos y frases hechas*, Espasa, Madrid.
- Cantera Ortiz de Urbina, J. 2007, *Diccionario de fraseología española: locuciones, idiomatismos, modismos y frases hechas usuales en español*, Abada, Madrid.
- Casares, J. 1942/1992⁶, *Diccionario ideológico de la lengua española. Desde la idea a la palabra; desde la palabra a la idea*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Rodríguez-Vida, S. 2004, *Diccionario temático de frases hechas*, Columbus, Barcelona.
- Seco, M. 2004, *Diccionario fraseológico documentado del español actual: locuciones y modismos españoles*, Aguilar, Madrid.
- Sevilla Muñoz, J. (ed) 2001, *1001 refranes españoles: con su correspondencia en ocho lenguas (alemán, árabe, francés, inglés, italiano, polaco, provenzal y ruso)*, 1º edn, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- Varela, F. y Kubarth, H. 1996, *Diccionario fraseológico del español moderno*, Gredos, Madrid.

i. Recursos necesarios

Un diccionario monolingüe específico de alemán como lengua extranjera (*Deutsch als Fremdsprache*), preferentemente *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* (ed. Langenscheidt) o bien *Wörterbuch Deutsch als Fremdsprache* (ed. de Gruyter). Ambos están en la biblioteca del Campos por si el estudiante desea hojearlos antes de adquirir su propio ejemplar.

Ordenador y conexión a internet, puesto que trabajaremos constantemente con la plataforma de teleaprendizaje *Campus Virtual UVa* (<http://campusvirtual.uva.es>).

Bloque 3: Herramientas lexicográficas de apoyo a la traducción publicitaria y turística (Seminario)

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este seminario se incide sobre obras lexicográfica de consulta que permiten al traductor documentarse utilizando técnicas onomasiológicas, esto es, para encontrar expresiones a partir de significados. Las técnicas onomasiológicas vienen a completar las técnicas semasiológicas de búsqueda, ampliamente ejercitadas por los alumnos a lo largo del grado.

b. Objetivos de aprendizaje

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

c. Contenidos

- El *Diccionario de uso del español*, de María Moliner: Uso de los catálogos para la búsqueda onomasiológica.
- El *Diccionario temático de frases hechas* de Susana Rodríguez-Vida: Un diccionario onomasiológico de fraseologismos



- DIRAE: Un diccionario inverso para la combinación de técnicas semasiológicas y onomasiológicas de búsqueda.

d. Métodos docentes

Estudio de casos y estudio individual.

e. Plan de trabajo

1. Lectura de un artículo (Anaya Revuelta, 2005)
2. Práctica con los catálogos del *Diccionario de uso del español*
3. Estudio de la estructura de un diccionario temático de frases hechas
4. Estudio de la relación entre el índice onomasiológico y la parte semasiológica de un diccionario de frases hechas
5. Estudio del funcionamiento de un diccionario inverso en línea y del aprovechamiento de sus funcionalidades.

f. Evaluación

La comprensión y capacidad de aplicación de los contenidos se evaluarán mediante unas preguntas en el examen (casos prácticos).

g. Bibliografía básica

Anaya Revuelta, I. 2005, "La función onomasiológica de los diccionarios: el diccionario como herramienta para aprender nuevas voces o recuperar la palabra olvidada", *Hesperia: Anuario de filología hispánica*, no. 8, pp. 7-26.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	8	Estudio y trabajo autónomo individual	47,5
Clases prácticas de aula (A)	13	Estudio y trabajo autónomo grupal	5
Laboratorios (L)	-		
Prácticas externas, clínicas o de campo	-		
Seminarios (S)	2		
Tutorías grupales (TG)			
Evaluación	2		
Total presencial	25	Total no presencial	52,5

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES



Proyecto de traducción turística + proyecto de traducción publicitaria	60%	Evaluación sumativa
Examen final del semestre (material de las clases teóricas y seminarios)	40%	Evaluación sumativa
Entrega mínima individual de DOS de las traducciones en las que se haya intervenido como <i>traductor</i> en las clases prácticas.	Entrega obligatoria	Evaluación formativa Por cada entrega que falte se restará 0,5 puntos de la nota final de la asignatura.
Participación en clase	Afecta a la calificación	Se valorará la asistencia y la participación activa en las clases teóricas y prácticas. La falta de asistencia y participación puede descontar hasta 1 punto en la nota final.

8. Consideraciones finales

