

Plan docente de la asignatura
Curso 2013-2014

Traducción y Publicidad (20297)

Titulación/estudio: Grado en Traducción e Interpretación

Curso: cuarto

Trimestre: segundo

Número de créditos ECTS: 4

Horas de dedicación del estudiante: 100

Tipo de asignatura: Optativa

Profesor de GG: Ferran Blanch

Lengua de docencia: catalán

1. Presentación de la asignatura

En esta asignatura se estudia, desde una perspectiva plurilingüe, el lenguaje publicitario escrito y oral; se analiza el diseño de campañas y el funcionamiento básico de las agencias de publicidad; y se traducen y adaptan mensajes publicitarios.

2. Competencias que hay que conseguir

Del conjunto de competencias que se conseguirán al acabar el grado, en esta asignatura se trabajan las siguientes, generales (G) y específicas (E), concretadas en forma de resultados de aprendizaje:

- Toma de decisiones (G.7):
 - aprender a analizar las distintas estrategias de traducción
 - considerar el contexto comunicativo de cada medio
- Organización y planificación (G.8):
 - conocer las diversas fases de creación y difusión de la publicidad
 - jerarquizar las prioridades de la comunicación publicitaria
- Creatividad (G.9):
 - conocer de forma básica las audiencias en los medios de comunicación
 - desarrollar proyectos de traducción aplicados a los medios de comunicación
- Capacidad de trabajo individual y en equipo (G.13):
 - desarrollar en equipo e individualmente un proyecto de traducción publicitaria
 - tomar decisiones según las normas comunicativas, de mercado o ideológicas
- Adaptabilidad a nuevas situaciones (G.21): adaptar conocimientos, técnicas y habilidades de otras modalidades de traducción a la traducción publicitaria

- Dominio receptivo oral y escrito de al menos dos lenguas extranjeras (E.2): entender y traducir textos audiovisuales y grabaciones de audio individualmente, sin ayuda de soporte escrito
- Conocimientos especializados en uno o más ámbitos temáticos (E.5): conocer conceptos específicos referidos al cine, la televisión, la radio, Internet o la prensa en sus diversas formas de presentación y difusión
- Capacidad de traducir textos de cariz general (E.6): aplicar los conocimientos de traducción general a la publicidad en formas de presentación audiovisual, radiada o en prensa
- Capacidad para diseñar y gestionar proyectos lingüísticos (E.15):
 - hacer propuestas personales de traducción para los medios
 - presentar proyectos

3. Contenidos

- Fundamentos del *copywriting*, la traducción publicitaria y la transcreación
- La traducción de textos publicitarios en todas las disciplinas existentes, tanto en medios tradicionales (TV, prensa, radio, exterior...) como en nuevos soportes (medios digitales, *ambiente*, redes sociales...)
- Introducción al pensamiento creativo (técnicas de ideación, patrones de pensamiento, caminos creativos...), el diseño de campañas y el funcionamiento de las agencias de publicidad

4. Evaluación

· Ordinaria:

- 1) Participación 10%
- 2) Trabajo de traducción individual 30%
- 3) Trabajo de traducción en grupo 20%
- 4) Trabajo final (individual) 40%

Para superar la asignatura es necesario aprobar el trabajo final.

· Extraordinaria: un trabajo individual

5. Metodología: actividades formativas

- clases magistrales: 15%
- seminarios: 10%
- tutorías: 5%

- trabajo en grupo: 30%
- trabajo individual: 30%
- estudio personal: 10%

6. Referencias bibliográficas

CLUB DE CREATIVOS. *Anuario de la Creatividad Española 2012*. Madrid: CdeC, 2012.

SAWYER, Robert. *Kiss&Sell. Redacción publicitaria*. Barcelona: Ava Publishing, 2006.

SULLIVAN, Luke. *Hey, whipple, squeeze this*, Adweek Media, Wiley, 2008

The copy book. The Designers and Art Directors Association of the United Kingdom and Rotovision, 1995, Reino Unido