



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

Profesora 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 funcionamiento básico de las agencias de publicidad; y se traducen y adaptan mensajes publicitarios.

2. Competencias que se deben alcanzar

De entre el conjunto de competencias que se lograrán al terminar el grado, en esta asignatura se trabajarán las siguientes competencias 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 y 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 destrezas de otras modalidades de traducción a la traducción publicitaria
- Dominio receptivo oral y escrito de por lo menos dos lenguas extranjeras (E.2): entender y traducir textos audiovisuales y grabaciones de audio solo, sin ayuda del 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 carácter 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, *ambient*, 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 y recuperación

Evaluación		Recuperación			
Actividad de evaluación	Ponderación sobre la nota final	Recuperable/ No recuperable	Ponderación sobre la nota final	Forma de recuperación	Requisitos y observaciones
Participación	10 %	No		La recuperación de la asignatura se hará con un trabajo individual	
Trabajo de traducción individual	30 %	No			
Trabajo de Traducción en grupo	20 %	No			
Examen final	40 %	No			Para superar la asignatura es necesario aprobar el examen

5. Metodología: actividades formativas

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

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

6. Referencias bibliográficas

CLUB DE CREATIVOS. *Anuario de la Creatividad Española 2011*. Madrid: CdeC, 2011.

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