

TALLER: TRADUCCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS

Dra. Lorena Muñoz Izarra

UNIDADES

1. Martes 11.02.20 3h



La traducción de textos publicitarios: problemas, dificultades y posibles traducciones

El objetivo de este taller consiste en analizar textos publicitarios tanto desde el punto de vista lingüístico como desde la vertiente cultural y sociolingüística, solventar las dificultades en la traducción del alemán al español y la producción de textos meta de calidad teniendo en cuenta las características pragmáticas y sociolingüísticas.

- TEORÍA: Características lingüísticas y semánticas propias del discurso publicitario oral y escrito. Terminología publicitaria. Uso de extranjerismos: adaptación y traducción.
- PRÁCTICA: Análisis textual y discursivo. Comparación de traducciones de textos publicitarios.
 1. Dominar los procedimientos para la producción de textos.
 2. Evitar errores de transferencia.
 3. Adquirir estrategias y destrezas para la traducción.
 4. Planificar el trabajo.
 5. Razonar críticamente.

2. Jueves 13.02.20 3h



- TEORÍA: La comunicación intercultural dentro del contexto publicitario. Traducción del juego de palabras en el lenguaje publicitario. El marketing global y las estrategias de traducción.
- PRÁCTICA: Traducción de textos publicitarios. Análisis de las peculiaridades propias del mercado aplicadas a la traducción.
 6. Conocer técnicas y procedimientos en el análisis de las situaciones discursivas publicitarias
 7. Referencias culturales y sociolingüísticas, convenciones locales, normas de comportamiento social aplicado a la cultura y a la

sociedad de consumo, sistemas de valores de la lengua meta y lengua de partida

8. *Marcar pautas para la organización del trabajo, búsqueda de terminología, redacción de textos según las características de la textualidad publicitaria*
9. *Relación entre la cultura y el lenguaje, los juegos de palabras y sus posibles traducciones*
10. *Razonar críticamente*

|| Referencias de consulta:

Bouazza, Assam (2005)

¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológica sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario», en ROMANA GARCÍA, María Luisa [ed.] II AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005. Madrid: AIETI, pp. 674-684.

Eco, Umberto (2008)

Decir casi lo mismo,
Barcelona: Lumen

Elena García, P. (2001).

El traductor y el texto. Curso básico de traducción general Alemán-Español
Barcelona: Ariel.

Gomero Pérez, S. (2005).

Traducción alemán-español. Aprendizaje activo de destrezas básicas.
Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I

Hurtado Albir, A. (199).

Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes
Madrid: Edelsa

Hurtado Albir, A. (2001).

Traducción y Traductología.
Madrid: Cátedra

Hurtado Albir, A. (1990).

La notion de fidélité en traduction
Paris: Didier Erudition

Nord, C. (2006).

Loyalty and Fidelity in Specialised Translation
Confluências: Revista de Tradução Científica e Técnica 4: 29-41.

Nord, C. (1991).

Text analysis in translation. Theory, methodology, and didactic application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Ámsterdam: Rodopi.

Pérez Tornero, J. M. (1983)

La semiótica en la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario.