

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТА МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

підготовки бакалавра
спеціальності **035 Філологія**
освітньо-професійної програми **Мова і література (англійська). Переклад**

Силабус освітнього компонента «ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТА МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ» підготовки бакалавра, галузі знань 03 Гуманітарні науки, спеціальності 035 Філологія, за освітньо-професійною програмою «Мова і література (англійська). Переклад».

Розробник:

Перванчук Т. Б., асистент кафедри англійської філології.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми



доц. Шкамарда О. А.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри англійської філології, протокол № 1 від 30 серпня 2024 року.

Завідувач кафедри



проф. Ущина В. А.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1 (денна форма)

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика ОК
Денна форма навчання	03 Гуманітарні науки 035 Філологія Мова і література (англійська). Переклад Бакалавр	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150 год. / 5 кредитів		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 24 год.
ІНДЗ: немає		Практичні (семінарські) 30 год. Консультації 10 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Англійська

Таблиця 1а (заочна форма)

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика ОК
Зочна форма навчання	03 Гуманітарні науки 035 Філологія Мова і література (англійська). Переклад Бакалавр	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150 год. / 5 кредитів		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 6 год.
		Практичні (семінарські) 8 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Самостійна робота 118 год.
		Консультації 18 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		Англійська

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Перванчук Тетяна Богданівна
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	Асистент
Контактна інформація	м.т. (095)7892956
	pervanchuk.tetiana@vnu.edu.ua, tanichkapervanchuk888@gmail.com
Дні занять	(посилання на електронний розклад)

	Очні консультації: в день проведення лекцій / семінарських занять (за попередньою домовленістю). Усі запитання можна надсилати на електронні скриньки, зазначені в силабусі.
--	--

III. Опис освітнього компонента

1. *Анотація курсу.*

ОК «Переклад рекламних та медійних текстів» спрямована на формування у ЗО теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для якісного перекладу текстів медіа та реклами. ОК орієнтований на студентів 4-го року денної та заочної форм навчання факультету іноземної філології.

Мета ОК – навчити ЗО аналізувати структуру, стилістику та функції медійних і рекламних текстів, а також адаптувати їх до культурних та мовних особливостей цільової аудиторії. Особливу увагу приділено передачі креативних елементів, культурних реалій, мовної гри, емоційного впливу та тональності текстів.

У рамках ОК розглядаються такі аспекти:

- теоретичні основи перекладу рекламних та медійних текстів;
- переклад соціальних та політичних медійних повідомлень;
- адаптація комерційних текстів до локальних культур;
- специфіка роботи з контентом для друкованих і цифрових медіа;
- практичні завдання з перекладу слоганів, рекламних кампаній, статей, інтерв'ю, аудіо- та відеоматеріалів.

Завдяки поєднанню теоретичних лекцій і практичних занять ЗО отримують навички аналізу текстів, пошуку перекладацьких рішень, роботи з сучасними технологіями (CAT-інструменти, онлайн-словники), а також удосконалюють мовну компетентність і перекладацьку майстерність.

ОК є важливим етапом підготовки майбутніх фахівців у сфері перекладу, які прагнуть успішно працювати в міжнародному комунікаційному просторі.

2. *Пререквізити.* Підґрунтям для викладання ОК «Переклад рекламних та медійних текстів» є базові знання та навички, здобуті ЗО в процесі вивчення таких ОК: «Англійська мова», «Вступ до перекладознавства», «Теоретичний курс англійської мови».

Постреквізити. Знання з ОК можуть бути використані ЗО у подальшій професійній діяльності.

3. *Мета і завдання освітнього компонента.*

Метою ОК є формування у ЗО теоретичних знань і практичних умінь, необхідних для ефективного перекладу рекламних і медійних текстів з урахуванням мовних, культурних, стилістичних та функціональних особливостей таких матеріалів.

ОК спрямований на підготовку кваліфікованих фахівців, здатних виконувати переклади, що відповідають очікуванням цільової аудиторії, зберігаючи комунікативний вплив, змістову точність та стилістичну відповідність оригіналу.

Ознайомлення з теоретичними основами перекладу рекламних і медійних текстів:

- особливості текстів медіа та реклами як об'єктів перекладу;
- культурно-лінгвістичні аспекти та їх вплив на адаптацію тексту.

Розвиток практичних навичок перекладу:

- адаптація слоганів, рекламних повідомлень та брендових текстів;
- переклад статей, інтерв'ю, новин та репортажів;
- передача мовної гри, гумору, емоційного забарвлення та інших стилістичних особливостей.

Формування навичок локалізації текстів:

- адаптація текстів до культурних реалій цільової аудиторії;
- врахування соціальних, політичних та економічних контекстів у перекладі.

Навчання роботі з сучасними технологіями перекладу:

- використання САТ-інструментів, онлайн-ресурсів і програм для оптимізації процесу перекладу.

Удосконалення мовної та перекладацької компетенції:

- розвиток лексичного, граматичного та стилістичного репертуару, необхідного для роботи з текстами медіа та реклами;
- вивчення особливостей комунікації у різних медійних та культурних середовищах.

Формування аналітичних і критичних умінь:

- аналіз тексту оригіналу для вибору оптимальної перекладацької стратегії;
- оцінювання якості перекладу відповідно до цілей та функцій тексту.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 4. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК 6. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 9. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК 12. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 13. Здатність проведення досліджень на належному рівні.

Фахові компетентності (ФК):

- ФК 6. Здатність вільно, гнучко й ефективно використовувати мови, що вивчаються, в усній та письмовій формі.

ФК 7. Здатність до збирання й аналізу, систематизації та інтерпретації текстів, перекладу тексту (залежно від обраної спеціалізації).

ФК 8. Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань.

ФК 9. Усвідомлення засад і технологій створення текстів різних жанрів і стилів державною та іноземними мовами.

ФК 13. Здатність до передперекладацького аналізу тексту та застосування відповідних перекладацьких стратегій.

ФК 14. Здатність до забезпечення лексичної, граматичної, синтаксичної, стилістичної та соціокультурної еквівалентності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно й письмово.

ПРН 6. Використовувати інформаційні й комунікаційні технології.

ПРН 11. Знати принципи, технології й прийоми створення текстів різних жанрів і стилів державною та іноземними мовами.

ПРН 14. Використовувати мови, що вивчаються, для розв'язання комунікативних завдань у різних сферах життя.

ПРН 20. Володіти прийомами адекватного перекладу; забезпечувати лексичну, граматичну, стилістичну та соціокультурну еквівалентність.

ПРН 21. Робити доперекладацький аналіз тексту, підбирати перекладацькі стратегії.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2 (Денна форма)

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Інд.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бали
Змістовий модуль 1. Основи перекладу рекламних текстів							
Тема 1. Особливості структури та мовних засобів рекламних текстів.	17	2	4		10	1	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 2. Стратегії адаптації рекламних слоганів.	17	2	4		10	1	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 3. Культурно-специфічні елементи у перекладі рекламних текстів.	15	2	2		10	1	ДС + ДБ + РК / 10
Тема 4. Використання перекладацьких трансформацій для	19	4	4		10	1	

збереження стилістики та впливовості реклами.							
Тема 5. Аналіз перекладів рекламних кампаній світових брендів.	3	2				1	
Разом за модулем 1	71	12	14		40	5	20
Змістовий модуль 2. Переклад медійних текстів							
Тема 6. Лексико-стилістичні особливості медійних текстів.	15	2	2		10	1	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 7. Проблеми перекладу заголовків та інформаційних повідомлень.	17	2	4		10	1	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 8. Збереження нейтральності та точності у перекладі новинних текстів.	13	2	4		10	1	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 9. Переклад аналітичних та розважальних матеріалів: підходи та виклики.	5	4	2		10	1	
Тема 10. Робота з мультимедійним контентом: переклад текстів для відео, аудіо та вебплатформ.	8	2	4		6	1	
Разом за модулем 2	79	12	16		46	5	20
Види підсумкових робіт							Бал
Контрольна робота 1							Т / 30
Контрольна робота 2							Т / 30
Усього	150	24	30		86	10	100

Таблиця 2а (Заочна форма)

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Інд.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бали
Змістовий модуль 1.							
Тема 1. Особливості структури та мовних засобів рекламних текстів.	26	2	2		20	2	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 2. Стратегії адаптації рекламних слоганів.	24				20	4	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 3. Культурно-специфічні елементи у	24		2		20	2	

перекладі рекламних текстів.							
Разом за модулем 1	74	2	4		60	8	20
Змістовий модуль 2.							
Тема 4. Лексико-стилістичні особливості медійних текстів.	22	2	2		14	4	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 5. Проблеми перекладу заголовків та інформаційних повідомлень.	18				16	2	ДС + ДБ + РК / 5
Тема 6. Збереження нейтральності та точності у перекладі новинних текстів.	18	2			14	2	
Тема 7. Переклад аналітичних та розважальних матеріалів: підходи та виклики.	18		2		14	2	
Разом за модулем 2	76	4	4		58	10	20
Види підсумкових робіт							Бал
Контрольна робота 1							Т / 30
Контрольна робота 2							Т / 30
Усього	150	6	8		118	18	100

6. Завдання для самостійної роботи

1. The Impact of Cultural Differences on Media Translation
2. Challenges in Translating Advertisements: Language and Persuasion
3. Localization Strategies in Advertising Campaigns
4. Translating Humor in Advertising: Techniques and Difficulties
5. Brand Identity and Slogans: Maintaining Meaning Across Languages
6. Adapting Advertisements for Social Media Platforms: Translation Practices
7. The Role of Globalization in Shaping Media Translation Trends
8. Gender Representation in Translated Advertising Texts
9. Translation of Idioms and Metaphors in Media Texts
10. Ethics in Advertising Translation: Sensitive Topics and Controversies
11. Cross-Cultural Marketing and its Influence on Translation
12. Translating Taglines and Headlines: Balancing Creativity and Accuracy
13. The Role of Visuals in Media Translation: Image and Text Coordination
14. Consumer Perception and Its Influence on Translated Advertisements
15. Advertising Regulations and Legal Issues in Translation
16. Translating Audio-Visual Elements in Commercials
17. Translation Techniques for Digital Advertising in Multilingual Markets
18. Language Adaptation for Specific Target Audiences in Advertising
19. Translating Promotional Campaigns: Short vs. Long-Form Content
20. The Use of Emotional Appeal in Advertising: Translation Strategies

21. Translating Food and Beverage Ads: The Influence of Local Tastes
22. The Role of Jingles and Slogans in Cross-Language Branding
23. Transcreation in Advertising: More than Translation
24. Ethnocentrism and its Effects on Media and Advertising Translations
25. Influence of Technology on Media Translation: AI, CAT Tools, and Beyond
26. Advertising Translation in the Fashion Industry: Trends and Challenges
27. Consumer Behavior and Market Research in Shaping Translation Approaches
28. Translating Sports Ads: From Global Events to Local Campaigns
29. The Role of Translation in Shaping Public Opinion through Media
30. Cultural Adaptation in Social Cause Campaigns: Media Translation Techniques

ЗО може набрати додаткову кількість балів:

- підготовка наукових публікацій та участь з доповідями у студентських конференціях і семінарах – 8 балів;
- участь у тренінгах і вебінарах із розвитку навичок синхронного та асинхронного перекладу – 10 балів;
- опрацювання оригінального англomовного мультимедійного продукту та його часткове субтитрування – 10 бали.

IV. Політика оцінювання

При вивченні ОК ЗО виконує завдання згідно з навчальним планом та у відповідності до силабусу, що включають відвідування лекцій, опрацювання інформаційних джерел та літератури, підготовку до семінарських занять (аналіз теоретичних відомостей, опрацювання конспекту лекції, володіння термінологічним словником дисципліни, підготовку відповідей згідно плану семінарських занять, доповнення та коментарі відповідей інших ЗО, підготовку презентацій).

Поточним контролем передбачені відповіді на семінарських заняттях, що має на меті перевірку рівня знань, присутність на лекціях, наявність конспекту та виконання науково-дослідних пошукових (самостійних) завдань. Максимальна кількість балів, яку може набрати ЗО за два змістових модулі (ЗМ), становить 40. Окрім цього, ЗО пишуть дві контрольні роботи – по 30 балів кожна. Максимальна кількість балів, яку може набрати ЗО за дві контрольні роботи, становить 60.

ЗО має дотримуватися навчальної етики, толерантно ставитися до всіх учасників процесу навчання, дотримуватися часових меж та лімітів навчального процесу.

У разі відсутності з поважної причини на лекційному занятті ЗО представляє конспект теми, яку вивчали на пропущеному занятті. За відсутності на практичному (семінарському) занятті знання ЗО оцінюють за результатами усного опитування по темі, що, зокрема, визначає рівень володіння тематичними термінами та ключовими поняттями.

Якщо ЗО хоче покращити підсумковий бал за аудиторну роботу, пропонується підготовка та захист презентації на одну із запропонованих тем (на вибір), або написання тез.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку, що полягає в оцінці засвоєння ЗО навчального матеріалу на підставі результатів виконання всіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру.

Залік НПП виставляє за результатами поточної роботи за умови, що ЗО виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом ОК. У дату складання заліку НПП записує у відомість суму поточних балів, які ЗО набрав під час поточної роботи за шкалою від 0 до 100 балів. Мінімальна позитивна кількість балів – 60.

У випадку, якщо ЗО протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості складає 100.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90-100	Зараховано
82-89	
75-81	
67-74	
60-66	
1-59	Не зараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Bielsa, E., & Bassnett, S. (2010). Translation in Global News. Routledge.
2. Cronin, M. (2012). Translation in the Digital Age. Routledge.
3. Munday, J. (2016). Introducing Translation Studies: Theories and Applications. Routledge (4th Edition).
4. House, J. (2015). Translation as Communication across Languages and Cultures. Routledge.
5. Katan, D. (2014). Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators. Routledge.
6. Guidère, M. (2010). The Translation of Advertising Texts. AdAge.
7. Rica Perdomo, M. (2016). Transcreation: Creativity and Localisation in Translation. Cambridge Scholars Publishing.
8. Sager, J. C., & Dungworth, D. (2011). Language Engineering for Business and Media. Palgrave Macmillan.

9. Gambier, Y., & van Doorslaer, L. (Eds.) (2016). Handbook of Translation Studies. John Benjamins.
10. Pérez-González, L. (2014). Audiovisual Translation: Theories, Methods and Issues. Routledge.

Интернет-ресурсы:

1. European Society for Translation Studies (EST)
 - <https://www.est-translationstudies.org>
2. Multilingual Magazine
 - <https://multilingual.com>
3. American Translators Association (ATA)
 - <https://www.atanet.org>
4. ProZ Translation Resources
 - <https://www.proz.com>
5. Translators Without Borders (TWB)
 - <https://www.translatorswithoutborders.org>
6. Language Industry Blog (TAUS)
 - <https://blog.taus.net>
7. Creative Translation for Advertising
 - <https://www.transcreationpro.com>
8. SDL Trados Blog
 - <https://www.trados.com/blog>
9. Global Voices
 - <https://globalvoices.org>
10. The Localization Institute
 - <https://www.localizationinstitute.com>