**Силабус курсу**

«**Англомовний рекламний слоган в аспекті перекладу»**

Ступінь вищої освіти – магістр

Освітньо-професійна програма: Переклад з англійської мови та другої іноземної українською

Рік навчання: 2 Семестр: 3

Дні занять: за розкладом факультету

Консультації: за розкладом факультету

Кількість кредитів: 3 Мова викладання: англійська, українська

Керівник курсу: к.філол.н., доцент Добровольська Д.М.

Контактна інформація: kafedra.perevoda@gmail.com

**Опис дисципліни.** Курс «Англомовний рекламний слоган в аспекті перекладу» входить до циклу лінгвістичних дисциплін, що формують лінгвістичну базу перекладача. Дана програма становить собою стислий курс, у якому викладено основні стилістичні засоби виразності та сугестії на матеріалі слоганів. Значну увагу приділено особливостям утворення англомовних слоганів, типам предикативних зв’язків компонентів слоганів, а також мовним та мовленнєвим засобам впливу на реципієнта слогана під час сприйняття англомовного слогана в процесі читання чи слухання (або – разом). Розглянуто способи та прийоми відтворення змісту повідомлення засобами української мови, а також необхідність збереження прагматичного навантаження автентичного слогана у слогані-перекладі.

Основною **метою** даної програми є формування загальних та фахових компетентностей у студентів, поглиблення їх теоретичних знань з перекладу та формування навичок перекладу англомовних слоганів на теренах здійсненого ними лінгвокомунікативного аналізу змісту й впливу слоганів, а також засвоєння студентами послідовності перекладу з англійської мови на українську. Основна мета обумовлює вирішення наступних **завдань**: ознайомлення студентів з теоретичними викладками щодо особливостей англомовних слоганів, у тому числі екстралінгвістичними (прагматичний вплив на реципієнтів рекламованих товарів та послуг); засвоєння послідовності кроків декодування змісту англомовного слогану та його прагматичного впливу на реципієнтів, а також добір семантико-синтаксичних засобів, які найкращим чином відтворюють слоган мовою перекладу.

**Структура курсу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Години****(лек./сем.)** | **Тема лекц., практ,семінар. занять** | **Результати навчання** | **Завдання**  |
| 2 лек. |  Тема 1.Origin and Еvolution of the Notion “Slogan” | Знати походження, еволюцію та значення поняття «Слоган», об’єктивні та суб’єктивні фактори, що сприяють успішності поширення слоганів у світі. | Прочитати літературні джерела за темою, засвоїти основні поняття та терміни. |
| 2 лек. |  Тема 2. “Phrase”, “Text”, “Discourse”, “Slogan”: Common and Distinctive Features | Оволодіти матеріалом про психолінгвістичні характеристики позначених понять, з’ясувати їх тотожні та розбіжні характеристики. | Прочитати літературні джерела за темою. Засвоїти дану інформацію, вивчити терміни. |
| 2 лек. | Тема 3. Monopredicative and Polypredicative Slogan Types. | Здійснювати аналіз слоганів щодо їх структурних особливостей; вміти визначити комунікативний центр монопредикативних та поліпредикативних слоганів, а також використані в них прийоми сугестивного впливу на реципієнтів реклами. | Дібрати та проаналізувати англомовні соціальні та комерційні слогани (мінімум 10) Виписати з них головні елементи впливу на потенційних користувачів рекламної продукції. |
| 2 лек. | Тема 4. Commercial and Social English Slogan. | Запам’ятати методичні прийоми та техніки, що використано для утворення слоганів соціальної та комерційної реклами; з’ясувати тотожні та розбіжні характеристики цих типів слоганів. |  Виписати у зошит низку прийомів і технік, що використано в слоганах. Обґрунтувати запис. |
| 2 практ. | Тема 5. Semantic Peculiarities of Slogans**.** | З’ясувати можливості семантичних засобів для утворення слоганів. Визначити роль метафор, метонімій, порівнянь, ергонімів інших лінгвістичних засобів, а також запропонувати варіанти відтворення слогана-першоджерела у перекладі. | Вивчити семантичні та синтаксичні засоби організації тексту, а також фігури мови для підвищення впливу на реципієнта реклами. |
| 2 практ. | Тема 6. Stylistic Devices Applied in English Commercial and Social Slogans. | Опанувати стилістичними засобами, що притаманні слоганам соціальної і комерційної реклами, вміти перекладати ці слогани при максимальному збереженні прагматичного навантаження слогана першоджерела. | Створити кейси з переліком стилістичних засобів, що використовують в англомовних слоганах, вивчити їх. |
| 2 практ.  | Тема 7. Methodology of Re-creating Slogan’s Semantic and Pragmatic Loading via Translation | Здійснювати лінгвостилістичний аналіз слоганів задля визначення прагматики даного дискурсу, ролі кожної лексичної одиниці і відтворювати англомовний слоган засобами української мови згідно культурологічних традицій нашої країни. | Визначити стратегії перекладу слоганів, записати послідовність кроків; дібрати 10 слоганів і запропонувати варіанти перекладу.  |
| 4 практ.  | Тема 8. Audial, Visual and All-Factor English Slogans as Mass Media Phenomenon and Peculiarities of Their Translation into Ukrainian. . | Опанування прийомами аналізу інформативного і прагматичного прошарків слоганів соціальної та комерційної реклами задля визначення ролі аудіальних, візуальних, аудіо-візуальних компонентів; максимального збереження культурологічної інформації у перекладеному слогані. | Знайти і записати 10 слоганів, у яких фонові аудіо-візуальні, візуальні, аудіальні компоненти несуть значущій зміст для рекламної кампанії. Перекласти слогани українською мовою. |

**Літературні джерела**

**Основні**

1.Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. К.: Академія, 2004. 344 с.

2. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Практикум. Вінниця: Нова Книга, 2011. 328 с. Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=LpHzCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>

3. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса :Астропринт, 2001, 344 с. ISBN 966-549-691-3

4. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. Одесса: Латстар, 2002. 292 с. Режим доступу: <https://davaiknam.ru/text/kuharenko-v-a-k95-interpretaciya-teksta-ucheb-posobie-dlya-stu>

5. Kukharenko V.A. A Book of Practice in Stylistics. Вінниця: Нова книга, 2000. 160 с. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/3048943/>

6.Wierzbicka A. Talking About Emotions: Semantics, Culture and Cognition// Cognition and Emotion.-1992. N 6 (3/4)/P.285-319

**Додаткові**

1. Домовец В.И. Манипуляция в рекламном дискурсе. *Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики.* Волгоград: ВГУ, 1999. 320 с

2. Казакова Т.А. Imagery in Translation. Практикум по художественному переводу: Учебное пособие. На английском языке. СПб.: Изд-во Союз, 2003. 320 с. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/7636229/>

3. Казакова Т.А. Практические основы перевода. Серия: Изучаем иностранные языки. СПб.: Изд-во Союз, 2001. 320 с. Режим доступу: <https://portal.tpu.ru/SHARED/a/AASTEPANOVA/Courses/Tab/Kazakova.pdf>

4. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.:МГУ, 1996, 248 с.

5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

6. Нейролингвистическое программирование // Dokument HTM/-http://www.fido7.com/cgi-fido7/fagserv/psytech2?name=ralflect&part7

7.Kintsch W. Comprehension: A Paradigm for Cognition. Cambridge: University Press. 1998,461 p.

**Електронні інформаційні ресурси**

1. <https://www.britannica.com/science/stylistics>

2. <https://www.britannica.com/science/linguistics/Other-relationships#ref411934>

3. [www.researshgate.net](http://www.researshgate.net)

4. <https://translationjournal.net>

5. https:// influenceatwork.com/nlp

6. <http://kubg.edu/biblioteka/ua>

7. <http://nbug.gov.ua/eb/repository.htm>.

8. http://uk.m.wikipedia.org

**Політика оцінювання**

**Політика щодо кінцевих строків (дедлайнів) та перескладання:** Роботи, які здаються з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів). Перескладання можливе одне.

**Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи повинні бути виконані самостійно, коректне тестове запозичення має складати не більше 20%. Списування під час контрольних, тестових робіт та заліку не дозволяється.

**Політика щодо відвідування:** відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватися в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

**Оцінювання**

Остаточна оцінка за курс розраховується таким чином:

|  |  |
| --- | --- |
| **Види оцінювання** | **Кількість балів**  |
| Відвідування лекційних занять Відвідування практичних занять | 410 |
| Опитування під час практичних занять, обговорення кейсів | 25 |
| Самостійна письмова робота  | 40 |
| Залік (підсумкове тестування) | 21 |

Шкала оцінювання студентів:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ECTS** | **Бали** | **Зміст**  |
| A | 90-100 | Відмінно  |
| B | 85-89 | Добре  |
| C | 75-84 | Добре  |
| D | 70-74 | Задовільно  |
| E  | 60-70 | Задовільно  |
| FX | 35-59 | Незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | Незадовільно з обов’язковим повторним курсом |