

Przekład tekstów medialnych i reklamowych - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przekład tekstów medialnych i reklamowych
Kod przedmiotu	09.6-WH-FRSP-MEDR-S16
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filologia / Filologia rosyjska z dodatkowym językiem angielskim
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	rosyjski
Sylabus opracował	dr hab. Polina Stasińska, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Konwersatorium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zaznajomienie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu przekładu tekstów medialnych i reklamowych.

Kształcenie podstawowych kompetencji tłumaczenia pisanych i ustnych tekstów medialnych i reklamowych.

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową informację z zakresu przekładu tekstów z języka rosyjskiego na język polski i w kierunku przeciwnym. Ogólna znajomość języka rosyjskiego umożliwiającą opanowanie materiału z zakresu przekładu tekstów medialnych i reklamowych.

Zakres tematyczny

Tłumaczenie tekstów medialnych i reklamowych poprzedzone analizą filologiczną. Zapoznanie studentów z wyznacznikami różnego rodzaju tekstów medialnych oraz reklamowych, z cechami ww. tekstów oraz z procesem ich przekładu. Pisemne i ustne tłumaczenie tekstów ze stron WWW, tłumaczenie różnego rodzaju ulotek oraz sloganów reklamowych, porównywanie reklam tych samych produktów na rynku polskim i rosyjskim (dominanty, podobieństwo oraz różnice kulturowe).

Metody kształcenia

Metody dydaktyczne podające (wykład konwersatoryjny, pogadanka, objaśnienia); metody dydaktyczne problemowe (wykład konwersatoryjny, dyskusja dydaktyczna); metody aktywizujące (ćwiczenia praktyczne, tłumaczenie, praca zespołowa i indywidualna); metody poszukujące (gielda pomysłów, ćwiczenia).

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada podstawowe informacje z zakresu przekładu tekstów humanistycznych z języka rosyjskiego na język polski i w kierunku przeciwnym.	KN1_W04	- aktywność w trakcie zajęć - praca kontrolna - praca pisemna	Konwersatorium
Student posiada podstawową wiedzę o kulturze krajów rosyjskiego obszaru językowego niezbędną dla odbioru i przekładu testów medialnych i reklamowych z języka rosyjskiego na język polski i odwrotnie.	KN1_W11	- odpowiedź ustna - praca pisemna	Konwersatorium
Student potrafi ocenić specyfikę oraz stopień trudności przekładanego tekstu medialnego lub reklamowego.	KN1_W08	odpowiedź ustna	Konwersatorium
Student ma świadomość złożonej natury współczesnego języka rosyjskiego oraz jego nieustannej transformacji.	KN1_W10	- obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta - odpowiedź ustna	Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada podstawowe umiejętności tłumaczenia z języka rosyjskiego na język polski i z języka polskiego na język rosyjski tekstów o charakterze medialnym i reklamowym.	• KN1_U14	• aktywność w trakcie zajęć • obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • odpowiedź ustna • praca pisemna	• Konwersatorium
Student potrafi pracować w zespole oraz z odpowiedzialnością prezentować efekty jej pracy.	• KN1_K02	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	• Konwersatorium

Warunki zaliczenia

Obecność i aktywne uczestnictwo w zajęciach, bieżące przygotowanie do zajęć, pozytywne oceny ze sporządzanych tłumaczeń ustnych i pisemnych.

Literatura podstawowa

Bralczyk J., *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004.

Tezaurus terminologii translatorskiej, red. J. Lukszyn, Warszawa 1993.

Tomaszewicz T., *Przekład audiowizualny*, Warszawa 2006.

Ogólnodostępne słowniki polsko-rosyjskie i rosyjsko-polskie.

Strony internetowe: www.itogi.ru, www.rambler.ru, www.google.ru i inne.

Ulotki reklamowe, strony WWW., artykuły prasowe, materiały radiowe i telewizyjne i in.

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Aleksandra Urban-Podolan (ostatnia modyfikacja: 09-09-2016 19:25)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ