
	Универзитет у Нишу Филозофски факултет	
	Акредитација студијског програма	
	Мастер академске студије превођења	

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм: Мастер академске студије превођења
Назив предмета: Локализација рекламних садржаја у дигиталном окружењу
Наставник: Јасмина П. Ђорђевић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
<p>Циљ предмета је да студенте упозна са поступком локализације рекламних садржаја у дигиталном окружењу који подразумева превод специфичних текстуалних садржаја са страног језика на српски и адаптацију пратећих аудиовизуелних, мултимедијалних и дигиталних садржаја локалној култури српског говорног подручја. Студенти се припремају за анализу, превод и трансфер текстуалних, мултимедијалних, аудиовизуелних и дигиталних садржаја користећи лингвистичке поступке као и преводачке технике и стратегије. Студенти се упознају са локализацијом на корпусу састављеном од мултимедијалних штампаних и дигиталних рекламних садржаја. Поступак локализације обједињује теоријско-методолошко знање и примењено-лингвистичке вештине, па тако подразумева више различитих поступака анализе, техника, стратегија и метода. Студенти ће тако бити у прилици да се оспособе како за лингвистичку анализу изворног рекламног садржаја тако и за успешан превод и пренос (трансфер) тог садржаја на циљни језик како би исти прилагодили припадницима културе српског говорног подручја.</p>
<p>Исход предмета: По завршеном курсу студенти су упознати са поступком локализације рекламних садржаја, могу да препознају врсту рекламног садржаја, да одаберу и примене одговарајућу стратегију и методу анализе, да одаберу и примене одговарајуће технике превођења/адаптације и да успешно обаве превод и трансфер рекламног садржаја. Поред тога, студенти су оспособљени да проналазе и претражују дигиталне ресурсе, да користе и читају литературу, да осмисле истраживање везано за локализацију као и да анализирају текстуалне, аудиовизуелне, мултимедијалне и дигиталне садржаје из перспективе теоријских поставки и практично-примењених поступака који се обрађују у оквиру курса. Студенти су оспособљени да анализирају, преведу и пренесу рекламни садржај са страног језика на српски и прилагоде исти локалној култури српског говорног подручја.</p>
<p>Садржај предмета</p> <p><i>Теоријска настава:</i> 1. Појам локализације: дефиниција, предмет. 2. Актуелни приступи локализацији; 3. Појам трансфера и адаптације; 4. Превођење у локализацији; 5. Локализација и рекламни текст; 6. Анализа рекламног текста; 7. Лингвистичке теорије и локализација: когнитивна лингвистика, културна лингвистика, контактна лингвистика, компаративна и контрастивна лингвистика; 8. Врсте рекламних садржаја у дигиталном окружењу: текст, оглас, веб садржај, клик оглас, аудио/визуелни снимак, видео клип, постер, банер, билборд; 9. Поступци анализе у локализацији: анализа кореспонденције, компонентна анализа, анализа непосредних конституената; 10. Технике превођења и локализација: транспозиција, адаптација, амплификација, калкирање, модулација; 11. Анализа изворне културе у рекламном садржају; 12. Анализа циљне културе као елемент локализованог рекламног садржаја; 13. Претрага дигиталних ресурса: онлајн енциклопедије, дигитализовани репозиторијуми културне баштине, дигиталне библиотеке и др; 14. Планирање истраживања у области локализације; 15. Завршне напомене и евалуација предмета.</p> <p><i>Практична настава:</i> Вежбе, други облици наставе, студијски истраживачки рад. Од студената се очекује да у току друге половине курса предложи истраживачки пројекат и представе га путем презентације.</p>
<p>Литература</p> <p>Основна литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> Esselink, B. (2000). <i>A practical guide to localization</i> (Vol. 4). John Benjamins Publishing. (225–396 и 477–483, ук. 177 стр.) Frye, D., & Lommel, A. (2003). <i>The localization industry primer</i>. Switzerland: LISA. (50 стр.) Jiménez-Crespo, M. A. (2013). <i>Translation and web localization</i>. Routledge. (24–39, 66–100 и 133–156, ук. 82 стр.) Pym, A. (2004). <i>The moving text: Localization, translation and distribution</i> (Vol. 49). John Benjamins Publishing. (166 стр.) <p>Додатна литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> De Mooij, M. (2013). <i>Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes</i>. Sage Publications. Malmkjær, K., & Windle, K. (Eds.) (2011). <i>The Oxford handbook of translation studies</i>. Oxford University Press. Singh, N. (2011). <i>Localization strategies for global e-business</i>. Cambridge University Press. Schlee, C. (2013). <i>Targeted advertising technologies in the ICT Space: A use case driven analysis</i>. Springer



Универзитет у Нишу
Филозофски факултет

Акредитација студијског програма

Мастер академске студије превођења



Science & Business Media.

Напомена: Литература се допуњује како пратећим корпусом, тако и избором чланака који су везани за обрађене теме, према специфичнијим интересовањима студената (80 стр.).

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Теоријско излагање, радионица са активним учешћем студената у расправи, презентације локализованих садржаја.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања		писмени испит	60
практична настава		усмени испт	
колоквијум-и		
семинар-и	40		