

посередництвом путівників, збагачують його користувачів, розширюють їхні освітньо – інтелектуальні горизонти.

Ідеологічна функція екзослів у контексті міжкультурної комунікації за посередництвом путівників реалізується, переважно, із позитивною конотацією, на відміну від аналогічної функції у текстах, наприклад, газет.

Можна також стверджувати, що екзотизми у текстах англomовних туристичних путівників, на тлі процесів міжкультурної комунікації, виконують функцію позитивної етнічної стереотипізації, сприяють створенню позитивних стереотипних уявлень про країни, культури та народи.

Список використаних джерел:

1. Головач Т. М. Особливості функціонування екзотизмів в текстах сучасних англomовних путівників / Т. М. Головач // Наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – 2013. – Вип. 32. – С. 84–97.
2. «Iamsterdam». URL: <https://www.iamsterdam.com/en>
3. «civitatis Rome». URL: <https://www.rome.net>
4. «Kiev Tour Guide». URL: https://www.chernobylwel.com/files/fileManager/frontend-tours/7-en/kyiv_guide.pdf
5. «The essential travel guide to Paris». URL: <https://theculturetrip.com/europe/france/paris/articles/the-essential-travel-guide-to-paris-infographic/>

Мойсієнко Г.С.

студентка,

Науковий керівник: Труцуненко І.І.

старший викладач,

Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама сьогодні прогресує та йде в ногу сучасності. Реклама, а зокрема рекламний текст, заповняють собою майже весь, як віртуальний, так і реальний простір. Тому автори приділяють велику увагу, як створенню рекламного тексту, так і прискіпливо відбирають

його авторів, що будуть влучними словами доносити до адресатів головну думку.

Звертаючись до власне рекламного тексту слід враховувати, що до цих пір не існує робочого, зафіксованого в спеціальних словниках, загальноприйнятого визначення рекламного тексту як специфічної комунікативної одиниці. Однак необхідно пам'ятати, що в основу визначення рекламного тексту закладено визначення тексту як такого. Незважаючи на той факт, що поняття «реklamний текст» саме по собі є надзвичайно об'ємним. Деякі лінгвісти в ході роботи з рекламними текстами пропонують робочі визначення цього терміна [1, с. 1].

Не дивлячись на невизначеність серед мовознавців з приводу дефініції «реklamного тексту», розуміємо його як різновид структурно визначеного тексту, спрямованого на привернення уваги адресата шляхом використання, як інформативно наповненої, так і нечіткої, неконкретизованої інформації.

Задля досягнення мети рекламного тексту, перш за все, потрібно дотримуватись його визначеній структурі. Якнайчіткіше її описує Сердобінцева О.М. в своїй роботі «Структура та мова рекламного тексту:

- 1) заголовок;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) підписи та коментарі
- 5) рекламне гасло (слоган) [2, с. 24].

Де заголовок може бути виділений, наприклад курсивом чи відрізнитись кольором/розміром, задля привернення уваги; Підзаголовок може бути не представлений у рекламному тексті задля економії часу під час засвоєння інформації адресатом; Основний текст може містити, як чіткий виклад повідомлення суто інформативного спрямування, так і використання узагальненого розуміння стосовно описуваного продукту; Підписи та коментарі також можуть бути не відтворені у рекламному тексті; Рекламне гасло (слоган) не повинно мати смислове навантаження, зазвичай має риму, щоб без труднощів закарбуватись у пам'яті адресата.

Як бачимо, структура рекламного тексту зрозуміла, а от використання всіх його елементів залежить від індивідуального стилю перекладача (другого автора), який залежить від його уподобань та мовного сприйняття.

Отже, під індивідуальним стилем перекладача ми будемо розуміти систему змістовних і формальних особливостей тексту перекладу, які втілюють філологічні та професійні смаки й нахили перекладача [3, с. 353].

Якщо згадати при цьому, що єдиною метою перекладу є збереження індивідуального стилю автора оригіналу, то стає зрозумілим, наскільки складними виступають тут індивідуально-стильові труднощі перекладу. Серед вказаної змістовної тріади ідіолекту у перекладознавстві (індивідуальний стиль автора – індивідуальний стиль перекладача як митця – індивідуальний стиль перекладача як перекладача) найбільш перекладацьки вагомими будуть два останніх компоненти, бо перший породжує загальні проблеми і виступає об'єктивним чинником, який не залежить від перекладача і тому повинен залишатись і в перекладі. Інша справа – дві іпостасі в одній особі перекладача: ці чинники мають суб'єктивно-об'єктивний характер: суб'єктивні вони через те, що, за логічною суттю перекладу як іншомовного переоформлення оригіналу, їх не повинно бути у перекладі; об'єктивними вони є тому, що не можуть не впливати на переоформлення і не залишати свого впадаючого в очі відбитка на перекладі. Отже, категорія «індивідуальний стиль перекладача» – це не лише неминуха, але й необхідна складова частина перекладу [3, с. 350].

Бачимо, що головну роль при перекладі рекламного тексту відіграє не відтворення структурних елементів, а стиль перекладача, що визначається його індивідуальним сприйняття мови.

Вже було сказано, що перекладач, як і кожна людина, має власний ідіолект. Але на цей, так би мовити, «ідіолект мовця» (прийоми і засоби вербального оформлення думки) накладається додатково «ідіолект перекладача» (тобто професійні прийоми і засоби вирішення суто перекладацької проблеми, які, повторюючись у практичній діяльності конкретного перекладача, стають його «візитною карткою»). Тим самим ідіолект перекладача за своєю змістовною структурою є більш складним, ніж ідіолект автора оригіналу: згадаймо, що у адресанта ця структура двокомпонентна (типологія лінгвістичних одиниць і типологія їх конотативного вживання), тоді як у перекладача вона вже трьохкомпонентна (додається ще типологія професіоналізму) [3, с. 353].

Виходячи з цього, можемо виокремити негласні закономірності перекладу які залежать від ідіолекту автора та другого автора.

На формуючі ознаки індивідуального стилю перекладача також можуть впливати такі фактори, як частота використання мови оригіналу

та мови перекладу і рівень їх розповсюдженості. Оскільки комунікативний процес між адресатом та адресантом за допомогою рекламного тексту відбувається завдяки невербальності, перекладачу слід пильнувати за тенденціями мов якими він володіє. Адже, завдяки вживанню тих мовних одиниць які сприймаються адресатами легко і невимушено, автор може досягти успіху при перекладі та створенні тексту, що визначить досягнення поставленої цілі.

З цього приводу О. Чердніченко наголошував на важливості культурної компетенції перекладача: «чим вищий ступінь білінгвізму перекладача, тим вищим є ступінь його бікультуралізму. Останній дозволяє правильно зрозуміти факти вихідної культури, девербалізувати їх та подати у новій словесній оболонці, пристосовувавши до норм вторинної культури» [4, с. 485–489].

Список використаних джерел:

1. Кильдишова А. С. К вопросу о понятии рекламного текста / А. С. Кильдишова. // Филологические науки / 7. Язык, речь, речевая коммуникация.
2. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Елена Николаевна Сердобинцева. – Москва: Флинта, Наука, 2010. – 104 с.
3. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник / Т. Р. Кияк, А. М. Наumenко, О. Д. Огуй. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 543 с.
4. Чердніченко О. Про мову і переклад / О. Чердніченко. – К. : Либідь, 2007. – 248 с.