

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра італійської і французької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота  
з перекладознавства на тему:  
**“СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ  
ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ”**

Студентки групи МЗмлф 02-22  
**спеціальність** 035 Філологія  
**спеціалізація** 035.055 Романські мови та  
літератури (переклад включно), перша –  
французька  
**освітньо-професійна програма** Сучасні  
лінгвістичні і перекладознавчі студії та  
міжкультурна комунікація (французька  
мова і друга іноземна мова)  
**Лавренчук Яніни Сергіївни**  
Науковий керівник:  
доктор філологічних наук,  
доцент Філоненко Н. Г.

*Допущено до захисту*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

*Завідувач кафедри*

\_\_\_\_\_ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION ET DES SCIENCES DE L'UKRAINE  
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV  
Département de philologie et de traduction italienne et française

Travail de master en traductologie  
sur le sujet : **“STRATÉGIES DE TRADUCTION DE TEXTES  
PUBLICITAIRES FRANÇAIS EN UKRAINIEN”**

Par l'étudiante du groupe **M3mlf 02-22**  
de la faculté de philologie romane et de traduction  
du programme de formation professionnelle  
Études philologiques contemporaines  
(la langue française et la langue seconde):  
linguistique et traduction  
spécialité 035 Philologie  
**Lavrenchuk Yanina**  
Directrice de recherche:  
docteure ès lettres, HDR  
Filonenko N.G.

*Admis à soutenir*

«     »                      2023

*Chef du département*

                     *Filonenko N.G.*

Échelle nationale                     

Quantité de points                     

Note ECTS                     

KYIV – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	8
1.1. Французький рекламний текст у перекладознавчому ракурсі.....	8
1.2. Художній стиль і труднощі його перекладу в рекламних текстах .....	21
Висновки до Розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ .....	31
2.1. Лексико-граматичні особливості французьких рекламних текстів.....	32
2.2. Особливості стилістичної організації французьких рекламних текстів .....	49
Висновки до Розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ .....	63
3.1. Загальні принципи перекладу французьких рекламних текстів в аспекті міжкультурної комунікації.....	63
3.2. Основні перекладацькі труднощі і помилки при перекладі французьких рекламних текстів українською мовою .....	69
3.3. Способи перекладу французьких рекламних текстів українською мовою .....	72
Висновки до Розділу 3.....	94
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТОК А.....	106
ДОДАТОК Б .....	112
РЕЗЮМЕ .....	113

## ВСТУП

Глобалізація в сучасному світі – це не лише оперативна передача інформації навколо земної кулі, а й налагоджені соціально-економічні взаємини між країнами. Більшість товарів та послуг, які виробляються у наш час та пропонуються споживачам, орієнтуються на міжнародний ринок. Відтак, ефективність продажів формується з безлічі компонентів, а одним з найважливіших рушійних елементів сучасної всесвітньої торгівлі є професійно проведена рекламна кампанія нового продукту, що вийшов на світовий ринок.

. Вплив реклами відбивається як у сфері споживчого ринку, так і у політичному, загальнокультурному житті суспільства, використанні мови і становленні її системи. Відтак разом зі зростанням рекламної інформації про різні типи товарів та послуг відбувається процес появи нових специфічних виключно для цієї тематики типів тексту: оголошення – тобто реклами про окремі товари чи послуги, анонс – коротка інформація про наповнення/зміст того чи іншого газетного номеру, журналу, радіо- чи телепрограми, анотація – короткий витяг щодо вмісту книги, фільму тощо.

**Актуальність дослідження** визначається зростанням інтересу перекладознавців до вивчення прагматичного аспекту рекламних текстів, написаних однією з найпоширеніших міжнародних мов – французькою, а також до виявлення і розв'язання проблем, що виникають під час перекладу французькомовних рекламних слоганів та текстів, що спричинюється розвитком французько-українських міжнародних відносин у сфері торгівлі та туризму. Крім того, подібні дослідження є важливими зростання рівня освіченості пересічного громадянина щодо впливу реклами на нього і для вдосконалення реклами зокрема.

Здійснити переклад рекламного тексту значно складніше порівняно з процесом перекладу текстів художньої літератури, оскільки тут завдання лінгвіста полягає у вмінні передати естетичні переваги першоджерела, а не у

коректному словесному перекладі змісту тексту. Такий переклад відрізняється за формою, мовними засобами, а також має містити яскраво виражену комунікативну спрямованість. Перекладаючи такі тексти, перекладач вирішує як суто мовні, лінгвістичні труднощі, створені розбіжностями у семантичній структурі та тонкощами вживання двох мов у процесі комунікації, і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. У світі не ставиться завдання перекладу реклами у традиційному осмисленні ніколи, оскільки винятковість рекламних текстів не розуміє буквального перекладу, а вимагає підлаштування тексту і картини під реалії конкретної локації. Крім того складності додає і необхідність зберегти яскравість і експресивність оригінального дискурсу.

Проблема перекладу рекламних текстів та слоганів під різним кутом зору розглядається в працях І. Пилипенко, Н. П. Пожидаєвої, О. В. Леонтьєвої, Н. Meschonnic, С. Balliu, D. Maingueneau, Я. Рецкера, А. Швейцера, В. Комісарова, Л. Бархударова, В. Гак, А. Федорова, Р. Мін'яр-Белоручева, В. Виноградова, С. Влахова і С. Флорін та ін.

**Об'єктом** дослідження є французькомовні рекламні тексти та їхні українськомовні переклади.

**Предметом** дослідження є перекладацькі трансформації, які здійснюються перекладачем при перекладі рекламних текстів з французької мови українською.

**Мета дослідження** полягає в описі структурно-семантичних аспектів перекладацьких трансформацій при перекладі французькомовних рекламних текстів та виявленні їх лінгвістичних особливостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- здійснити огляд наукової літератури щодо дослідження рекламного тексту та його структури;
- проаналізувати художній стиль і труднощі його перекладу в рекламних текстах;

- дослідити лексико-граматичні особливості французьких рекламних текстів;
- проаналізувати особливості стилістичної організації французьких рекламних текстів;
- з'ясувати загальні принципи перекладу рекламних текстів в аспекті міжкультурної комунікації;
- визначити основні перекладацькі труднощі і помилки при перекладі рекламних текстів;
- дослідити способи перекладу рекламних текстів з французької мови українською мовою.

**Методи дослідження:** метод суцільної вибірки, спостереження над мовним матеріалом, порівняльний аналіз, а також такі загальнонаукові методи як узагальнення, класифікація тощо.

**Теоретичною базою** для дослідження є теорії перекладацьких трансформацій Ж.-П. Віне, Ж. Дарбельне, Я. І. Рецкера, В. Н. Комісарова, Л. К. Латишева, А. Д. Швейцера, Л. С. Бархударова. Теоретичною базою, яка визначає властивості і будову рекламного тексту, є роботи Д. Огілві, Ж.-М. Адама, А. Бентолїла тощо.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи обумовлене можливістю використання результатів дослідження на лекційних та семінарських заняттях з лексикології, перекладознавства, загального і порівняльного мовознавства на лінгвістичних факультетах. Також матеріали та висновки дослідження можуть бути використані перекладачами в сфері як усного, так і письмового перекладу. Теоретична значущість дослідження полягає в розширенні розуміння сутності засобів вираження в рекламних слоганах в рамках вивчення способів їх перекладу, що робить певний внесок в сфері наукового знання як теорія перекладу, лексикологія, загальне і часткове мовознавство.

### **Апробація результатів та публікації.**

Основні аспекти проведеного дослідження було представлено під час проведення міжнародної науково-практичної відеоконференції “AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ”, що відбулася на базі Київського національного лінгвістичного університету, та внесено до відповідного збірника.

**Структура роботи** визначається поставленою метою та завданнями дослідження і включає в себе два розділи, висновки до розділів, загальний висновок, список використаної літератури, два додатки та резюме.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Рекламний текст – це комінюкативне повідомлення, призначення для просування тієї чи іншої послуги, товару, бренду чи ідеї, та провідною метою якого є привернення уваги аудиторії до об'єкту реклами. Під час створення рекламного повідомлення слід дотримуватися визначеної структури (слоган, заголовок, основний текст та ехо-фраза), а також відповідної акцентуації для уникнення перенасичення даними чи виразністю, адже окрім вербальної частини реклама складається з аудитивного та візуального аспектів, що створюють єдину картину.

Заголовок – найбільш помітна частина реклами, часто найбільш містка за інформативним наповненням. Рекламодавці, прагнучи привернути увагу аудиторії, ставлять собі за мету зробити цю частину рекламного повідомлення більш помітною чи навіть провокативною, такою, що змусить реципієнтів даних поширювати відомості про відповідний товар.

Характерною рисою французькомовних рекламних текстів є людина і її відношення зі світом, що її оточує, а, отже, усі об'єкти французької реклами зображуються як потенційна користь чи насолода для їх майбутнього власника. Тобто рекламується не стільки товар, скільки індивід, його почуття, зміна стану чи статусу після придбання рекламованого продукту.

### **1.1. Французький рекламний текст у перекладознавчому ракурсі**

Головна роль в рекламі належить тексту та графіці. Для роботи з текстом рекламного формату потрібен особливий таланти. Таланту журналістів або простих письменників для створення зовнішньої реклами або рекламних відеороликів буде недостатньо, оскільки такі тексти не матимуть нічого



спільного з продажем. Більш того, складні звороти, до використання яких часто вдаються письменники, ймовірно не привернуть уваги покупців.

Реклама – це форма комунікації, метою якої виступає переклад окремих якісних та кількісних складових товару на мову її цільової аудиторії. Вона складається з двох частин – вербальної та невербальної – і є креолізованим текстом. Як і специфічність, універсальність реклами пов'язані з тим, на яку аудиторію вони розраховані. Якщо реклама призначена для виходу на світовий ринок, риси національної специфічності будуть зведені до мінімуму. Така реклама відрізняється високим ступенем частоти перекладу порівняно з рекламою, що створюється для окремої лінгвокультурної аудиторії [19, с.197].

Однією зі складових рекламного тексту є його прагматичний аспект, амплітуда впливу якого на аудиторію безпосередньо залежить від дотримання окремої структурної організації, а саме: відповідного підбору як лексичних та граматичних складових рекламного повідомлення, прийомів його стилістичного оформлення так і застосування тих чи інших елементів різних знакових систем, спрямованих на досягнення константи – надання тексту відповідного емоційного забарвлення для створення у реципієнта інформації установки на конкретні дії. У рекламі в спрощеному вигляді відображається самосвідомість, самооцінка своєї лінгвокультурної спільності, формується ставлення до інших лінгвокультурних спільнот.

При аналізі структури рекламного тексту як оцінного акта слід чітко розмежовувати об'єкт реклами та об'єкт оцінки. Для більшої ясності перший називатимемо предметом оцінки, а другий – об'єктом оцінки. Оцінити предмет оцінки (об'єкт реклами) – основна мета рекламного жанру. Будь-який рекламований предмет, незалежно від того, чи є пряма вказівка на нього у тексті чи ні, оцінюється як "хороший". Така оцінка створюється спрямованістю мовного жанру реклами. Предмет оцінки – завжди товар чи послуга (шампунь, телевізор, послуги стільникового зв'язку), що у деяких випадках називається прямо [2].

Усі об'єкти реклами видаються як предмети, які можуть принести людині користь, насолоду і т.д. Відтак рекламується та оцінюється функціональність, а це означає, що в поле оцінки потрапляє людина та зміна її стану, статусу за умови використання рекламованого продукту. Зустрічаються рекламні тексти, у яких об'єктом оцінки виступає безпосередньо людина, її потреби, її зовнішність, її якості, можливості тощо. Можемо стверджувати, що на сучасному етапі розвитку реклами французькою мовою об'єктом оцінки в рекламному тексті експліцитно чи імпліцитно є людина у її ставленні до самої себе, у самооцінці власного статусу, зовнішнього та внутрішнього стану.

Можливо, це теж така собі система "цінностей" у певному сенсі, але пов'язаних не з поняттям "добро" у світі, а з поняттям "добро для себе". Тож у рекламі на перший план виноситься ідея задоволення "потреб", що веде до задоволення "для себе".

Візьмемо до прикладу слоган косметичного бренду L'Oréal *Parce que nous le valons bien*. Компанія позиціонує себе лідером світового ринку зі досить дороговартісним продуктом зі відповідною ціні якістю. Так, випустивши цей слоган, компанія ніби асоціювала свій товар зі новою системою світосприйняття, де на чолі задоволена та впевнена у собі жінка, *адже вона на це заслуговує*.

До складових рекламних повідомлень відносять невербальні та вербальні компоненти, прикладами яких є різноманітні форми вияву текстового повідомлення, такі як: слоган, заголовок, основний виклад інформації [21, с.144] і, зрештою, така-собі ехо-фраза або фраза відлуння, що закріплює рекламний текст у пам'яті аудиторії. З іншого боку рекламні повідомлення зачасту супроводжуються не лише сухим текстом, а і невербальними ознаками (візуалом або акустикою) у вигляді зображень, лого, аудіо-супроводу чи окремого відео-ряду.

Говорячи про рекламний текст, частиною, що, зазвичай, найбільше чіпляє увагу аудиторії є його заголовок, адже саме від нього залежить майбутня зацікавленість об'єкту впливу сукупним змістом тексту. Як наслідок

рекламодавці намагаються зробити його більш містким за інформаційним наповненням, а також додати окремі привабливі ноти, щоб відповідна фраза щонайдовше затрималася у думках реципієнта даних, а також підбурила його до подальшого знайомства з продуктом компанії. Серед заголовків можемо виділити наступні їх види:

1. імперативні (маніпулятивні): регулярно використовуються маркетологами, але не надто ефективні, адже часто нав'язування моделі поведінки викликає зворотню реакцію у індивіда. Характеризуються такого типу заголовки наявністю імперативу або візуальної вигоди від покупки товару. Наприклад: *Achetez-en un, obtenez un cadeau. La vente est là!* або ж *Deux pour le prix d'un.*

2. провокативні: мають за мету привернення уваги до бренду чи окремого товару звертаючись до емотивного підсвідомого індивіду. Супроводжуються наявністю виразної та легкої до запам'ятовування лексики, окремих протиріччя чи аспектів, що провокують аудиторію до обговорення. Відтак, провокативним може вважатися заголовок з присутністю таких епітетів як *новий* та *покращений*, або ціла фраза, що маніпулює почуттями реципієнта *Plongez dans la passion : Notre vêtement sexy éveillera vos désirs les plus profonds* [16, с.198];

3. інформативні, що несуть основну інформацію щодо товару:  
*Découvrez  
notre nouvelle collection printemps-été;*

4. що містять пряму обіцянку щодо ефективності продукту та користі для реципієнта інформації від майбутньої покупки.

Якщо заголовок зазвичай формулює конкретне твердження щодо продукту, то основний текст його розширює, надаючи докази істинності інформації чи у деяких випадках її спростовуючи. Іншими словами, якщо заголовок ставить питання, то в основному тексті подається на нього

відповідь: у основній частині викладається більш детальна інформація у разі вимоги споживачем більшого об'єму даних.

Невід'ємною складовою французького рекламного тексту виступає слоган (термін походить від галльського *sluagh ghairm*, що перекладається як "войовничий клич під час битви" – це коротка фраза, яка часто повторюється і має на меті запам'ятатися та бути легко відтворюваною. Слоган розробляють таким чином, щоб відобразити унікальну торговельну пропозицію та привернути увагу [28, с.78-79].

Так, рекламні слогани виступають так-званими соціально орієнтованими інформаційними текстами, які несуть значне функціональне навантаження [4, с. 124]. Його основним завданням є формування позитивного образу щодо іміджу компанії, продукту чи послуги та з метою залучення клієнтів. Виходячи з вищесказаного, можна виділити такі функції, які виконують рекламні слогани:

1) персуазивна функція відповідає за привернення уваги до товару чи послуги, що є об'єктом реклами, з націленістю на подальше його/її придбання покупцем;

2) інформаційна функція націлена на забезпечення реципієнта даними про товар чи послуги);

3) експресивна функція спрямована на створення специфічного образу, характерного для товару/послуги, що рекламується, а також акцентування на його/її особливих (привабливих для покупця) рисах;

4) естетична функція полягає у маніпулюванні тими чи іншими особливостями характеру покупця, зокрема, його відчуттям прекрасного, інакше кажучи, у зверненні до його емотивності задля спонукання до "швидких покупок".

Для успішного виконання всіх цих функцій слоган повинен мати деякі характеристики: легкість запам'ятовування, оригінальність і здатність залучити покупця [5, с. 7]. Однак провідну роль у формуванні рекламного тексту також займає, зокрема, його наповнення – лексична складова.

Крім лексичної складової для рекламних текстів, французьких зокрема, характерним є наявність логотипів. Відтак, у той час як лого відображає бренд візуально, слоган виступає таким собі репрезентативним елементом, який ми, як споживачі, сприймаємо аудіально. Обидва формати націлені на більш ефективно привертання уваги, ніж проста назва продукту чи компанії. До всього цього, їх простіше зрозуміти і запам'ятати. Особливо складно висловити емоційну ідею виключно за допомогою тільки пари слів. Ось чому бренди, які змогли зробити це правильно, передати свій концепт потенційному покупцеві всього через одне коротке речення, викликають повагу у аудиторії.

Зрештою, французький рекламний текст складається з декількох рівноцінних за значенням компонентів. А отже, якщо з рекламного повідомлення прибрати слоган, що посідає рівноцінне назві продукту за важливістю місце, то остання втратить свою виразність та унікальність. Тож, варто зазначити, що слоган є однією з найбільш значущих частин рекламного тексту. Французька реклама в короткій формі продукує основну суть бренду, якщо говорити мовою професіоналів. Так, слоган може вважатися хорошим, якщо задіюючи мінімальну кількість слів, реципієнт отримує максимальну інформативність щодо продукту. Яскравим прикладом може стати слоган презервативів від компанії “Durex” – *Durex pour faire durer le plaisir*.

На основі вивчення морфолого-синтаксичних структур в рекламних текстах французькою мовою, науковці, зокрема Малишенко А. О., висувають таку класифікацію (прим. – зазначено у порядку частоти застосування):

- односкладні номінативні конструкції;
- імперативні конструкції;
- конструкції;
- паралельні конструкції;
- конструкції з дієприслівниками;
- конструкції з модальними дієсловами [35, с.188].

Отже, провідними засобами морфолого-синтаксичних структур в рекламних текстах французькою мовою виступають односкладні номінативні

та імперативні речення. У свою чергу нормативна конструкція тексту представляє собою традиційну двоскладову організацію, яка відображає зв'язки між суб'єктом і предикатом. Поруч з цим, фрагментарні односкладні структури виступають сильним стилістичним засобом на тлі номінативних двоскладних структур. Вони використовуються для впливу на читача і можуть перетворюватися на імперативні конструкції, спонукаючи до певних дій або реакцій.

Змістовна структура рекламного тексту французькою мовою передбачає наявність трьох основних компонентів:

- оцінного;
- інформативного;
- спонукально-прагматичного.

Оцінний компонент – невід'ємна складова хорошої реклами. Її відсутність можлива за необхідності скорочення обсягу реклами чи впевненості у наявності тієї чи іншої кількості адресатів. Можна констатувати насиченість рекламних текстів оцінною лексикою, коли значну частку у її складі займають як загально-оцінчні лексеми, що акцентують найвищою мірою позитивну оцінку товару, так і ті, що якісно диференціюють товар. Оцінність як категоріальна властивість рекламного тексту представлена в ньому багатопланово і диференціюється за низкою параметрів – оцінка товару (загальна та приватна), оцінка адресата з урахуванням ціннісних категорій (краса, здоров'я, комфорт тощо).

Проблема ціннісних категорій у філософії та аксіологічних модальностях у логіці надалі набула розвитку й за рахунок лінгвістичних аспектів – аналізу оцінних предикатних слів у їх співвіднесеності з дескриптивними. У 60-70 роки ХХ століття лінгвістична інтерпретація оцінності активізувалася у зв'язку з висуненням антропологічного підходу до мови. При цьому оцінка розуміється як "судження промовця, його ставлення або несхвалення, бажання, заохочення тощо – як одна з основних частин стилістичної конотації" [1, с. 305].

Оцінність співвідносять з поняттям "норми", яке засноване на уявленні про ознаку, яка може розглядатися як позитивна або негативна ("добре/погано"), або на уявленні про "усереднену" кількість ознаки ("багато/мало") [4, с. 59]. Диференціація оцінок здійснюється також за лінією характеру та підстави оцінки, у зв'язку з чим у лінгвістичній літературі виділяються загальнооціночні та приватнооціночні значення.

Загальна оцінка реалізується прикметниками хороший і поганий, і навіть їх синонімами з різними стилістичними та експресивними відтінками (прекрасний, чудовий, чудовий, відмінний, чудовий) і антонімами – поганий, незадовільний, такий собі. У групу приватної оцінки входять значення, що дають оцінку одному з об'єктів з певної точки зору [5, с.25].

Серед приватнооцінних значень вона виділяє три групи: сенсорну, сублімовану і раціоналістичну. Кожна з цих груп має внутрішнє членування. У складі сенсорних виділяються наступні:

- 1) сенсорно-смакові чи гедоністичні оцінки (привабливий – огидний, смачний – несмачний);
- 2) психологічні оцінки, у яких зроблено крок у бік раціоналізації, осмислення мотивів оцінки:
  - інтелектуальні оцінки (цікавий, захоплюючий);
  - емоційні оцінки (приємний – неприємний).

Другу групу утворюють сублімовані оцінки, до яких належать дві категорії: естетичні та етичні [5, с. 26].

Наступні три розряди входять до групи раціоналістичних оцінок, що пов'язані з практичною діяльністю, інтересами та повсякденним досвідом людини:

1. утилітарні оцінки (сприятливий – несприятливий);
2. нормативні оцінки (правильний – неправильний);
3. телеологічні оцінки (ефективний – неефективний, успішний – невдалий).

Наступна компонента – інформативність. Характерною ознакою рекламного тексту є частотність використання термінів. Терміни є мовними репрезентативами наукових досліджень, вони визначаються логічністю, конкретністю, однозначністю, об'єктивністю та лаконічністю надання інформації.

Спонукально-прагматична складова рекламного тексту французькою мовою має на меті виконання впливу на реципієнта з ціллю реалізації функції, яку передає текст.

Щоб рекламний слоган французькою мовою виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо перекласти, він повинен бути включений в культурне середовище мови перекладу. Відповідно до Кочергана М. П. такого роду інтеграція здійснюється зазвичай вже на базі виконаного первинного дослівного перекладу – і тоді реклама робить додаткове коло перетворення. Таке завдання першого етапу (дослівний переклад) буває важкоздійсненним, тому що в тексті реклами можна побачити надмірність функціонально значущих засобів, націлених на одне – спонукати споживача придбати продукт і при цьому гранично розширити коло своїх реципієнтів [30, с.31].

Французьке суспільство не залишається осторонь питань, пов'язаних з використанням рідної мови. Наприклад, французи демонструють негативне ставлення до слів англломовного походження у засобах масової інформації, у тому числі й у рекламних текстах.

Високий рівень креативності рекламних повідомлень французькою мовою досягається зі допомогою використання мовної гри. Наприклад:

1) рекламний девіз *Il n'y a que Maille qui m'aille*, розроблений спеціально для торгової марки діжонської гірчиці *Maille*, заснований на звуковій одноманітності найменування торгової марки та дієслова *aller*, що використовується в умовному способі (*aille*).

2) рекламний слоган рибних консервів *Connétable – Quand on s'y connaît, c'est Connétable* – також побудований за принципом звукової



подібності найменування марки рекламованого продукту і виразу *c'est reconnaissable*. Вибір на користь подібного способу організації рекламного повідомлення продиктований наміром продуцентів реклами отримати ефект на потенційного споживача товару (*c'est reconnaissable* – легко впізнається і має попит).

3) *Et ça dure...* – слоган, розроблений спеціально для торгової марки *Duracell*, що відома своїми побутовими батарейками та акумуляторними батареями, ніби нав'язує реципієнту твердження про значний термін роботи товару.

Найкращому запам'ятовуванню рекламного девізу французькою мовою сприяє римування. Це один із найпоширеніших способів організації тексту франкомовної реклами. У ряді випадків завдяки римуванню обігруються смислові відмінності слів: *La différence, c'est l'indépendance; Moins d'égo, plus d'éco*. У більшості випадків римуванню зазнають рекламний девіз та найменування товарної марки: *Il est fou Afflelou, il est fou !; Knorr, j'adore; Tic Tac, tu craques; Linéance, une minceur d'avance; Croc Odor, ma cuisine adore; Sader, ça adhère* тощо.

У текстах реклами французькою мовою трапляються також випадки складання контрастних слів, понять і образів, іменованих антитезою. Наприклад, девіз благодійної організації *Malte de l'Ordre* містить протиставлення лексем *force* та *faible*: *donnez-nous la force de servir le plus faible*.

Своєрідність рекламного повідомлення французькою мовою, що супроводжує відому у всьому світі французьку автомобільну марку *Renault*, полягає у використанні висхідної градації – *la France avance, Renault accélère*. Слова процитованого рекламного слогана *avance i accélère* розташовуються в порядку значення, що посилюється, крім того реклама ніби закликає французів сприймати цю торгову марку як міжнародного представника Французької Республіки, таким чином, маніпулюючи підсвідомим реципієнта інформації, змушує придбати продукцію вищезазначеної торгової марки.

Творці рекламних текстів французькою мовою не оминають своєю увагою неологізми, за допомогою яких їм вдається створити яскравий образ рекламованого продукту. До того ж ефект від такого повідомлення посилюється незвичайною афіксацією [6, с.70]. Проілюструємо вищеписане такими прикладами: *cacaovite, fraich'attitude, actimelisation, Tassimoments, surmesurophile, contraintopathe, pome*.

Звуки мови розглядаються як односторонні одиниці, що мають матеріальну форму, але позбавлені власного семантичного змісту. Однак в останні десятиліття звукова зображальність і звуковий символізм стають предметом серйозних філологічних досліджень [21, с.69].

Головним аспектом таких текстів французькою мовою є їхня яскравість, помітність – це сприяє їх запам'ятованості споживачами рекламної інформації, цільовими аудиторіями. Рекламний текст французькою мовою повинен не тільки привернути до себе увагу і запам'ятатися у свідомості людей, найголовніше – безпосереднє спонукання до дії, наприклад, бажаною дією може бути купівля товару, групи товарів, придбання тих чи інших видів послуг, або спонукання вчиняти чи не вчиняти так чи інакше. Отже, кожен символ текстового рекламного повідомлення має бути вжито несвідомо, все має бути економічно і психологічно продумано, плюсом до всього – художньо підковано, дотримання всіх законів драматургії [26, с.47].

Не варто забувати про те, що все вищесказане має бути викладено досить простою мовою, не мати складних фраз, подвійних сенсів, виключати або мінімізувати вживання іноземних слів, якщо такі слова все ж таки будуть включені в рекламний текст, вони повинні використовуватися і вписуватися в смислову подачу тексту. Мінімалізм та оригінальність мають превалювати у структурі текстового рекламного повідомлення. Добре виконаним рекламним текстом можна назвати текст, що відображає такі аспекти, як: лаконічність, простота та ясність викладу інформації, звичайно ж яскравість і унікальність – адже буденністю досить рідко можна когось залучити. Так само необхідно вивчити цільову аудиторію, на яку в першу чергу буде розраховане таке

рекламне повідомлення, а саме, вивчити її психологію сприйняття різних рекламних повідомлень, специфіку мови аудиторії. В цьому випадку може враховуватися географічний фактор, особливості населення, культурні чинники тощо [26, с.58].

Говорячи про лексичний рівень висування мовних одиниць, ми постійно маємо на увазі цілий текст або значні його фрагменти. Фактично контекстом слова виявляється не словосполучення чи речення, а цілий текст або його фрагмент. Отже, всі види актуалізації на лексичному рівні відображають ситуацію спілкування, викликану функціональною доцільністю, і встановлюються з опорою на контекст.

Носієм додаткової інформації в рекламі здатна ставати і морфема (найменша значуща частина слова). Оскільки у неї наявна не тільки форма, а й власний зміст, вона може зробити істотний внесок в реалізацію комунікативної установки рекламного тексту. Актуалізація морфеми в рекламі відбувається переважно при повторі та підкріплюється графічним виділенням.

Для надання більшої виразності рекламному тексту їх творці вдаються до застосування різного роду стилістичних прийомів, зокрема найбільш вживаними є: метафора, епітет, уособлення. У рекламних повідомленнях буденним явищем є присутність кількох прийомів одночасно. Наприклад:

1) *La boisson qui donne des aiiiles;*

2) *100% des Français ont mangé, mangent ou mangeront de la Vache qui rit;*

3) *Osez l'élégance intemporelle avec notre nouvelle collection de vêtements. Plongez dans un monde de style et de raffinement où chaque pièce raconte une histoire unique. Découvrez des designs audacieux qui marient l'authenticité à l'innovation, créant ainsi une expérience vestimentaire inoubliable. Laissez-vous envoûter par la simplicité des lignes qui mettent en valeur votre élégance naturelle. Notre marque incarne le mariage parfait entre la tradition et la modernité, offrant une harmonie sans pareille dans chaque tenue. Optez pour le chic intemporel et devenez le protagoniste de votre propre élégance.*

Останній приклад демонструє як у досить невеликому повідомленні рекламного характеру уміщуються кілька стилістичних прийомів, починаючи від епітету *intemporelle*, метафори *plongez dans un monde*, що ніби підштовхують покупця до занурення у вічний світ стилю та розкіші, до якого продукт, що рекламується, належить, антитези між *authenticité* (автентичність) та *innovation* (інновація), покликану провести паралель в уявленні реципієнта даних щодо поєднання класики та сучасності у дизайні, та закінчуючи проханнями *laissez-vous envouter* та імперативом *optez pour, devenez le protagoniste*, що ніби змужують його пошвидше придбати товар.

Стиль рекламного повідомлення прагне до більш розмовно-побутової форми викладу інформації. Така тенденція відбивається на практиці у перенасиченні текстів реклами односкладними реченнями, паралельними конструкціями, колоквиальною лексикою і зворотами. Характерною для такого типу текстів залишається і парцеляція – стилістичний прийом, покликаний структурувати і виділити окремі думки чи деталі тексту, виявляється у поділі речення на фрази чи групи слів. На фонетичному рівні таке прагнення може реалізовуватися шляхом звуконаслідування [4, с.9].

Для досягнення виразності рекламного тексту їх творці вдаються до маніпулювання структурними особливостями окремих типів речень. Наприклад, автори слоганів, зазвичай, надають перевагу односкладним реченням, для французької рекламної традиції характерні предикативні їх підвиди, що пояснюється бажанням досягти лаконічності та стислості повідомлення – відмінною рисою французької реклами.

Отже, для підвищення ефективності рекламного повідомлення та досягнення його константи – підбурити аудиторію до взаємодії з товаром, що рекламується, авторами використовується широкий спектр графічних, лексичних, граматичних та синтаксичних засобів мови, чие вміле втілення на практиці результує яскравістю і запам'ятовуваністю відповідного тексту.

## 1.2. Художній стиль і труднощі його перекладу в рекламних текстах

Художній текст – це результат творчого процесу та втілення креативного задуму. Художній твір дуже інформаційно насичений і представляє читачеві багато різної інформації: факти, почуття, поняття. Художні тексти відображають мовно-національний світогляд особистості (автора) і народу, що розмовляє цією мовою. У культурі текст багатофункціональний. Тобто той самий текст виконує кілька функцій замість однієї. Суттєвим обмеженням соціальної функції конкретного художнього тексту є поєднання художньої функції з моральною, філософською та політичною функціями. І навпаки, щоб виконувати філософську роль, наприклад, текст повинен також виконувати естетичну функцію [1, с.511].

Переклад – процес, вид мовного посередництва, що вимагає докладання значних зусиль, адже його результатом є комунікативно-рівнозначний оригіналові текст. Відтак для досягнення повної адекватності у перекладі недостатньо літературної інтуїції, таланту та ерудиції перекладача, адже поряд зі впевненим володінням мови оригіналу (*дали – МО*) та перекладу (*дали – МП*) перекладач повинен бути обізнаним у країнознавстві, історії та культурі країни, з мовою якої він працює, що, зокрема, і створює труднощі при здійсненні перекладу рекламних текстів, адже зберегти яскравість та експресивність оригінального дискурсу, дотримуючись при цьому вищезазначених компонентів задля уникнення деяких казусів, буває досить проблематично.

Помилковим також є спроба здійснення перекладу тексту з МП на іншу МП, адже наслідком стане спотворення змісту, його віддалення від форми, втрати індивідуального стилю автора МО та багатьох інших помилок. Для відтворення у перекладі точної художньої своєрідності оригіналу, характеру епохи, індивідуально-творчого стилю автора, мови персонажів перекладач повинен у міру можливості перекладати безпосередньо з МО [18, с. 5].

Відмінністю художнього перекладу від інших видів, таких як: синхронний чи науково-технічний, виступає його орієнтація та пов'язаність з текстами, що характеризуються присутністю окремих художніх переваг, що додають йому окремої емоційно-естетичної виразності, глибини почуттів, а також ускладнюють перекладацьку діяльність необхідністю трансформації окремих мовних стилістичних прийомів, покликаних на досягнення ефекту естетичної та художньої цінності. Іншими словами, художній переклад означає перекладацьку діяльність, фінальним продуктом якої виступає рівноцінний оригіналові літературний твір, здатний викликати художньо-естетичні враження у читача [4, с.10]. Досягається це часто шляхом мовної адаптації.

Реалізація правильного художнього перекладу не може відбуватися без розвиненого метафоричного мислення у перекладача, адже образність є невід'ємною складовою мистецтва слова – базової одиниці літератури, продуктора художньої реальності. Крім того, під час перекладу художніх текстів поняття "творча індивідуальність перекладача" є надзвичайно важливим.

За сприйняттям перекладу як літературного твору в новому мовному середовищі стоять процеси його створення і фігура перекладача, його творця, а також його вплив на нову аудиторію і сам об'єкт впливу, причому під об'єктом впливу треба розуміти не тільки індивідуального читача, а й всю літературу, в якій був виконаний переклад, в сукупності.

Термін "переклад" має полісемантичну природу, і його найбільш розповсюджене та загальне значення пов'язане з процесом передачі значення або змісту слів, фраз, речень або відомостей з однієї мови на іншу [12, с. 24]. Переклад є однією з найдавніших форм людської взаємодії, а, отже, і важливим аспектом міжкультурної комунікації. Загально "переклад" вважається заміною текстового вмісту з МО на відповідний текст з МП [9, с. 24].

Головною метою будь-якого перекладу є досягнення еквівалентності. Еквівалентність є вичерпною передачею смислового змісту оригіналу й повною функціонально-стилістичною відповідністю йому. Введення терміну «еквівалентність» до перекладознавства пов'язане з іменем Р. Якобсона, який запропонував його стосовно машинного перекладу [2, с.58].

Станом на XXI століття існує безліч класифікацій перекладів, однак у більшості з них окреме місце художньому перекладу не відводять. Говорячи про художній переклад загалом, можна сказати, що перед ним стоять ті самі завдання, що і перед іншими видами перекладу.

Разом з тим, відмінності між художнім і нехудожнім перекладом численні; будь-яка перекладацька й перекладознавча універсалія в рамках практики та теорії художнього перекладу виглядає принципово інакше, ніж та ж універсалія щодо суспільно-політичного, економічного, наукового та інших видів перекладу. Відтак, базовими категоріями, зверненими до перекладу нехудожніх текстів, є категорії формальної еквівалентності та адекватності. Щодо таку типу текстів ці категорії завжди зберігатимуть свою важливість, попри всі зусилля постструктуралістських теорій перекладу.

Якісний художній переклад долає принципи формальної еквівалентності та адекватності; дотримання цих принципів часом знищує перекладений текст – як текст художній. Переклад як діалог культур передбачає обов'язкове існування "проміжку" між культурою, що створює текст, та культурою, що його приймає. Обмежимося прийняттям того цілком неприйняттого для інших спеціальних теорій перекладу становища, що у межах художнього перекладу перекладач будь-коли зможе дати адекватну авторську інтерпретацію зафіксованого у перекладеному тексті художнього світу й естетичного об'єкта. Останні – за визначенням – здійснюють модулюючий вплив величезної кількості чинників, що формують культуру країни перекладу та перекладача як мовної особистості. Вся справа в принциповій відмінності художнього тексту від нехудожнього, і лінгвістика, в тому числі перекладу, може описати ці відмінності [30, с. 47].

Літературно-художній текст своїми елементами реалізує не конкретні, співвіднесені з "об'єктивною" дійсністю речення [29, с. 69] (змісту), які, групуючись, спільно зі "сміслами" формують художній світ. Він реалізує, перш за все, проекцію даних окремого об'єкту естетичного світу, чия завдання полягає у формуванні змістовності, що у процесі перекладу підлягає видозміні. При цьому конкретні речення та засновані на них мовні конструкції виявляються факультативними; зокрема, у перекладі ці конструкції можуть змінюватись, видозмінюватись, навіть опускаються – аби лише в семантичному плані відповідати метареченню, тобто естетичному об'єкту.

Л. Круз-Гарсія стверджує, що в перекладі реклами подібність між МО і МП проявляється як на лінгвістичному рівні, так й у передачі графічної інформації та структури тексту. У зв'язку з цим сучасними перекладознавцями та фахівцями в галузі маркетингу виділяється такий різновид перекладу як транскреція, що передбачає повну модифікацію тексту або створення нового [50, с. 63].

Дж. Кресс наголошує, що такий підхід до перекладу дає більше свободи при передачі культурних невідповідностей, має комунікативну спрямованість, відтак реклама легше сприймається представниками іншої культури [58, с.47].

А. Кронрод аналізує роль рекламного заголовка, оскільки вважає, що у рекламі він є найважливішим лінгвістичним елементом, спонукаючи читача продовжити знайомство з основним змістом рекламного тексту. Особливий вплив на свідомість надають фігури мови та тропи, оскільки вони допомагають привернути увагу та зацікавити реципієнтів. Автор згадує наукову працю видатного британського лінгвіста Джеффри Ліча (1966), роботу прикладного лінгвіста Гая Кука (2001) та книгу американського мовознавця Грега Майерса (1994), в яких вчені описують великий арсенал стилістичних фігур, що використовуються копірайтерами [57, с.683]. Такими засобами є паралелізм, феномен, алітерація, еліпсис, риторичні питання та інші. У свою чергу, К. Сміт відзначає часту появу низки тропів у рекламі, наприклад, порівнянь, метафор, уособлень, гіпербол, епітетів, а також прислів'їв та міфів.



Як стратегії перекладу рекламного заголовка виділимо три основні методи:

1. перенесення, тобто заголовок МП залишається мовою оригіналу;
2. повна орієнтація на вихідну мову – збереження ключового змісту вихідного тексту у мові перекладу;
3. та стратегія повної орієнтації на мову перекладу – створення нового заголовка МП, що не містить інформації МО [43, с. 89].

Під час здійснення перекладу рекламних текстів слід пам'ятати, зокрема, про необхідність їх включення у мовне середовище реципієнта інформації, адже ціль такого типу повідомлень полягає у підбурюванні аудиторії до взаємодії, а, отже, як зазначалося вище, перекладач повинен володіти творчим потенціалом для здійснення дійсно адекватного рівноцінного мові оригіналу тексту. Відтак, для трансформації рекламного повідомлення слід вдатися до концепції динамічної еквівалентності імені Ю. Найди [6, с. 120], інша назва – концепція функціональної еквівалентності.

Згідно з цією концепцією, оцінка адекватності перекладу не базується на порівнянні вихідного тексту з перекладом, а на зіставленні реакції, яку викликає перекладений текст у реципієнта даних, з реакцією, яку викликає оригінальний текст у читачів МО. Відтак, здійснюючи трансформації з текстом МО перекладач орієнтується у культурно-історичних відмінностях двох чи більше народів. У цьому контексті, виокремлюються три етапи у процесі перекладу рекламних текстів:

1. виділення специфічних рис оригінального тексту. Наприклад, окремих риторичних фігур, реалій, притаманних виключно місцевості МО, використання емоційно-забарвлених слів і т.д.;
2. виокремлення у окрему категорію впливу, що вони можуть справляти на рацію аудиторії, а також можливість маніпуляції її емотивністю;
3. стирання мовного і культурно-етнічного бар'єру [27, с. 309].

Перекладач під час своєї діяльності переслідує мету створення рівнозначного оригіналові за сенсами і значенням документу, як зазначалося

вище, у рекламних повідомленнях вона проявляється у досягнення визначеного комунікативного ефекту на рецептора. Для її досягнення слід вдаватися до прагматичної адаптації тексту МО, що найбільш часто виявляється у створенні нового повідомлення мовою перекладу зі врахуванням специфічних смаків та побажань майбутніх покупців [1, с. 215-216].

Однак згідно зі В. Н. Комісаровим маркетологам продукту, що орієнтується на міжнародний ринок, слід складати більш стандартний рекламний текст відразу з урахуванням культурних відмінностей. Це, зокрема, деякою мірою спрощує роботу перекладача, адже останньому не потрібно дбати про аспект стирання мовних кордонів. У такому випадку останній може обійтися застосуванням стандартних перекладацьких трансформацій, або вдатися до дослівного перекладу [23, с. 58].

В перекладі рекламних текстів перекладачеві за певних обставин дозволено більшою мірою, ніж при перекладі інших текстів, відхилятися від змісту й форми оригіналу. При оцінці перекладу слід в першу чергу враховувати, чи вдалося перекладачеві достатньою мірою перейнятися екстралінгвістичною та екстралітературною цілеустановкою відповідного тексту, чи містить його варіант перекладу те саме звернення, чи здатний він надавати той самий вплив, якого досяг автор оригіналу та ін [23, с. 58].

Аналіз наукових джерел з теорії перекладу розкриває, що досягнення ефективного перекладу рекламних матеріалів вимагає передбачення лінгвоетнічної реакції аудиторії на перекладений текст. При перекладі важливо спиратися на знання особливостей національної психології, відмінностей у культурно-історичних традиціях, знання вихідної мови. У разі недостатньої обізнаності перекладача результат може виявитися досить комічним або в деяких випадках навіть образливим [30, с. 65]. Отже, переклад рекламного тексту – це складне завдання, що вимагає обов'язкової адаптації тексту до соціокультурних особливостей аудиторії.

Роль перекладача у цьому випадку вимагає не лише розуміння сутності торгівельної марки та впевненого володіння як МО, так і МП, а й вміння прогнозувати, який комунікативний ефект це справить на аудиторію мови перекладу. Отримані дані дають підставу визначити проблематику перекладу рекламних текстів. Проте, дослідивши праці теоретиків перекладу, вдалося встановити, що наразі не існує визначеного підходу до її вирішення, адже загалом ними пропонуються лише загальні принципи, при цьому основна увага приділяється не формі та змісту вихідного тексту, а силі його впливу, цілям та завданням, а також культурним та психологічним особливостям споживача.

Згідно зі Ж.-П. Віне і Ж. Дарбельне існує сім способів перекладу: запозичення, калькування, дослівний переклад, транспозиція, модуляція, еквіваленція та адаптативний переклад, котрі застосовуються як окремо, так і поєднуючись. Однак базуючись на думці інших вчених, що не виділяють еквівалентність як окремий спосіб, приведемо наступне:

1. запозичення: найбільш простий спосіб перекладу, який дозволяє заповнити екстралінгвістичні лакуни, що відбувається шляхом збереження слів, виразів, концепцій, ідей або елементів однієї мови у іншій без зміни вихідної форми;

2. калькування – спосіб перекладу лексичних одиниць оригінального тексту шляхом заміни їх складових частин лексичними відповідниками МП;

3. дослівний або літеральний переклад – це спосіб перекладу, при якому відбувається перехід від лексичних одиниць МО до одиниць МП без зміни їхнього порядку або форми;

4. транспозиція – це метод перекладу, що допускає заміну елементу мови іншою частиною мови зі збереженням смислу повідомлення;

5. модуляція – це метод перекладу, що базується на взаємозамінних причинно-наслідкових зв'язках понять; сенс логічно впливає зі контексту, не зважаючи на словникові значення;

б. адаптація – це метод перекладу, що використовується у разі відсутності відповідної реалії мови оригіналу у мові перекладу, а, отже, повинна бути передана шляхом представлення відповідника у МП [23, с. 25].

Важливу роль при перекладі складають когнітивні дані, що у контексті рекламного повідомлення включають інформацію про продукт, наприклад:

1. виробника;
2. назва товару;
3. його характеристики;
4. ціна;
5. контактні дані.

Ці елементи при перекладі не спричиняють значних проблем, однак, в сучасному тексті реклами часто використовуються ресурси художньої літератури, що додають їй яскравості, наприклад, застосування алюзій, фразеологізмів та інших прийомів, які часто ускладнюють процес перекладу повідомлення, а правильність передачі вищезазначених даних сприяє формуванню враження або емоційного зв'язку з товаром чи брендом. Для вирішення такого завдання перекладачеві необхідно володіти вагомим творчим потенціалом.

На основі всього вищесказаного, можна сформувати основні принципи перекладу рекламних текстів:

1. переклад рекламного тексту вимагає вирішення як мовних, так і лінгвістичних викликів, які виникають внаслідок різниці в семантичній структурі двох мов, а також через особливості їх використання в комунікаційному процесі. Крім того, перекладач повинен вміти адаптувати текст соціолінгвістично;

2. необхідність адаптації тексту відповідно до соціолінгвістичного аспекту, що часто виявляється у необхідності видозміни як самого змісту повідомлення, так і його форми;

3. необхідність брати до уваги соціокультурні та психологічні аспекти реципієнта інформації для адекватного ним сприйняття тексту МП [29, с. 27].

Виходячи з перерахованих вище принципів, можна зробити висновок про те, що переклад тексту рекламного характеру – це така ж творча робота, як і літературний переклад, але при цьому рекламний текст відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. Неможливо якісно перекласти текст рекламного матеріалу, не враховуючи таких чинників, як аудиторія, культурний контекст, маркетингове посилення і т.д.

### **Висновки до Розділу 1**

Отже, сучасна реклама – один із функціональних інструментів міжкультурного спілкування. Вона має величезну силу навіювання та спрямована на стимулювання соціальних і економічних процесів. Реклама займає прикордонне становище між різними професійними сферами і як об'єкт вивчення привертає увагу представників різних професій.

Переклад рекламних текстів вважається одним із найскладніших видів міжмовної комунікації, оскільки вимагає від перекладача не тільки чудового знання мов, а й творчого походу, знання культури цільової аудиторії. Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виявляється у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів тексту, що перекладається.

Для досягнення адекватності нерідко необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і її форму, що часто носить компромісний характер. Багато особливостей перекладу пов'язані зі специфікою мов, тобто мови якою (з якої) здійснюється переклад. Знання та розуміння специфічних характеристик рекламного тексту визначає здатність адекватно його перекладати. Переклад рекламного тексту може бути стандартним і для досягнення адекватності

перекладачеві іноді достатньо використання перекладацьких прийомів або перекладацьких трансформацій.

## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Французькомовні рекламні тексти мають свої лінгвістичні особливості, які підвищують ефективність реклами, адже засоби французької мови надають багато можливостей для креативного використання слів. Для створення вдалого рекламного тексту маркетологи вдаються до його наповнення різноманітними стилістичними прийомами для досягнення відповідного ефекту в цільовій аудиторії. Французькій мові притаманна елегантність, вишуканість у поєднанні зі стриманістю, що відбивається й у рекламних продуктах.

Для французького рекламного повідомлення характерним є імідж та аргументація необхідності, а, отже, тексти часто наповнені науковими термінами у поєднанні з фразеологізмами, що привертають увагу аудиторії до товару та додають шарму, національного колориту. До поширених стилістичних прийомів у французькій рекламі відносять лексичну компресію – стилістичний прийомом, що покликаний виконати одну із основних її функцій – стилість та інформативність. До видів компресії належать: усічення, аббревіатури та скорочення.

Стилістична організація французьких текстів виконує комунікативну стратегію реклами і відповідає іміджу товару. Відтак, рекламодавці дотримуються відповідної структури, кожний елемент якої виконує конкретну функцію: заголовок – привертає увагу, основний текст – збуджує інтерес до товару та спонукає до подальшої, швидкої взаємодії, фінальна фраза – маніпулює підсвідомим та не дозволяє забути про рекламу. Для цього у франкомовному продукті використовують експресивно-стилістичні засоби: гіперболу, метафору, уособлення, порівняння, епітет.

## 2.1. Лексико-граматичні особливості французьких рекламних текстів

Для того, щоб позначити лінгвістичну своєрідність текстів французьких сайтів, ми провели стилістичний аналіз на основі автентичних текстів. Як ми вже описували в теоретичній частині роботи, реклама користується широким спектром засобів виразності всіх мовних рівнів. Ґрунтуючись на принципах класифікації лексики за розрядами та спираючись на дані, отримані під час практичного аналізу лексичних особливостей друкованих рекламних повідомлень французькою мовою, ми дійшли висновку, що лексичні одиниці, що використовуються при словесному складанні рекламного тексту, можуть бути поділені на чотири основні групи.

Перша група налічує слова загальнолітературної мови, які у загальноприйнятому значенні є у всіх функціональних стилях. Насамперед, йдеться про службові та повнозначні слова. Їх основна функція полягає у формулюванні основної теми рекламного тексту та розвитку раціональної рекламної аргументації із застосуванням логічних аргументів на користь купівлі того чи іншого продукту/послуги [16, с. 56].

Слід зазначити, що у сучасних рекламних текстах найчастіше використовуються слова, які здавалося б абсолютно несумісні з предметом реклами.

*Nos produits sont forts comme l'amitié – ils durent éternellement et résistent à toutes les épreuves du temps. Que vous souhaitiez offrir un cadeau à votre ami de longue date ou renforcer vos liens avec un nouveau compagnon, nos produits sont là pour vous aider à exprimer votre amour et votre gratitude de manière durable [68].*

У наведеному вище тексті автор використовує вираз "*Fort comme l'amitié*", що описує об'єкт, якому характерні міцність, твердість, довготривалість, які, зрештою, допоможуть продукту витримати випробування часу, так само як і дружба витримує випробування життя.



Інакше кажучи, автор рекламного тексту завдяки такому словосполученню проводить аналогію між силою і значенням продукту та сильним почуттям міцної дружби.

Такого роду фразові сполуки можуть виявляти свій найбільший потенціал у рекламних кампаніях, спрямованих на продаж товарів, які пов'язані з емоційними значеннями, наприклад, такими як подарунки для друзів, адже їх використання виконує функцію акцентування значення та збільшення важливості окремого продукту у очах споживачів.

Іншу групу лексики становить спеціальна термінологія, пов'язана з видом товару/послуги, що рекламується, і властива мові тієї чи іншої науки або сфері господарської діяльності людини. Лексичні одиниці цієї групи, як і слова, що стосуються першого розряду словникового складу реклами, беруть участь у розвитку раціональної аргументації та формулюванні логічних аргументів [27, с.58].

Зважаючи на широкий спектр товарів та послуг, що можуть бути рекламовані, нижче наведений такий приклад використання спеціальної термінології у рекламному тексті для французької компанії, яка пропонує послуги з проектування та розробки програмного забезпечення для бізнесу:

*Nous sommes une entreprise spécialisée dans le **développement de logiciels personnalisés** pour les entreprises. Avec notre équipe d'experts en informatique, nous vous offrons des solutions de pointe en matière de **développement web** et de **gestion de bases de données**. Nos services sont conçus pour répondre à vos besoins spécifiques et vous aider à améliorer **l'efficacité de votre entreprise** [87].*

У цьому рекламному тексті використовується спеціальна термінологія, така як "développement de logiciels personnalisés" (розробка індивідуального програмного забезпечення), "développement web" (розробка веб-сайтів), "gestion de bases de données" (управління базами даних) та "efficacité de votre entreprise" (ефективність вашого підприємства).

Ця спеціальна термінологія використовується для передачі конкретної інформації про послуги, які надає компанія. Вона допомагає рекламному

тексту бути більш точним і переконливим для цільової аудиторії. Така термінологія також демонструє професійний рівень компанії та її знання галузі [16, с. 14].

*Confiez l'entretien de votre véhicule à notre garage spécialisé. Nos techniciens expérimentés utilisent des équipements de pointe pour effectuer les réparations nécessaires et les entretiens réguliers. Nous sommes spécialisés dans l'entretien des véhicules de marque et nous sommes en mesure de diagnostiquer rapidement les problèmes techniques grâce à notre expertise et à notre équipement spécialisé [68].*

У цьому рекламному тексті використовуються спеціальні терміни, такі як "entretien" (обслуговування), "réparations" (ремонти), "entretiens réguliers" (регулярний технічний огляд / регулярна діагностика), "véhicules de marque" (автомобілі усіх марок), "diagnostiquer" (діагностування) та "équipement spécialisé" (спеціальне обладнання).

Ця спеціальна термінологія дозволяє рекламному тексту передавати конкретну інформацію про послуги, що надаються. Вона допомагає показати компетентність та досвід фахівців, які займаються технічним обслуговуванням автомобілів, та підкреслити професіоналізм компанії в цілому.

Автори рекламних повідомлень, які включають у текст спеціалізовану лексику, не бояться залишити своїх читачів здивованими. Навпаки, у французькій рекламі наукові терміни у поєднанні з яскравими ілюстраціями графіків і діаграм, що супроводжують текст, створюють у потенційних покупців враження наукової обґрунтованості тих чи інших властивостей/характеристик рекламованого товару і є вагомим аргументом на користь покупки. Так, наприклад, реклама автомобілів насичена технічними термінами, а реклама лікарських засобів – медичними тощо. Розглянемо рекламу автомобільного концерну "Citroën" ("Сітроен"):

*Vous êtes 6 fois gagnant avec nouvelle C4 Picasso: a partir de 5,1 L/100 km; faibles consommation et émission de CO2; coffre de pétrole – 70; système – tenue de*

*route et sécurité moderne; Limiteur regulator de vitesse electronic; Super bonus de 700A à chaque client en mars! [80].*

У цьому тексті можна спостерігати набір стандартних термінів, що використовуються при описі технічних характеристик автомобіля. Слід також звернути увагу на модель побудови цього рекламного повідомлення, що відрізняється особливою логічністю та раціональністю. У заголовку вказується шість основних причин, виходячи з яких потенційному покупцю, що бажає придбати транспортний засіб, рекомендується зупинити свій вибір саме на новій моделі "Сітроен С4 Пікассо", міняючи численні речення фірм-конкуренців. В основній частині РТ спостерігається їх короткий та чіткий виклад. Технічні опції, що характеризують безпеку та якість керування автомобілем, описуються у досить стислій формі (*Système – tenue de route et sécurité moderne* – сучасна система безпеки).

Проте слід зазначити, що у сучасних рекламних текстах відсутній чіткий тематичний розподіл спеціалізованої лексики. Це пов'язано з тим, що властивості одного й того самого продукту можна описати з позицій різних наук, отже, з використанням різної термінології. Наприклад, реклама французької косметичної марки "Caudalie" ("Кодалі"):

*Nouveau concentré Énergisant. Bio-soin de jour. Revitalise les peaux fatiguées. On contient pure Vitamine. Cette nouvelle formule d'ingrédients organiques pour offrir une therapia énergétique et dynamisante de votre peau pour toute la journée. 89,4% du total du contenu est issu de 5 plantes bio: extrait de Thé Vert, extrait de Calendula, poudre d'Aloe Vera, huile Essentielle d'orange Douce, essence de Menthe Poivrée. Toutes Peaux. Technologie certifiée. Beauté naturelle de Caudalie [87].*

У цьому прикладі зустрічаються слова, що належать до мови техніки (*Technologie*); косметології (*Toutes Peaux; Poudre*); медицини (*thérapie énergétique*); хімії (*Concentré; formule; pure Vitamine C; Huile Essentielle*); біології (*plantes*).

Різноманітний термінологічний апарат надає рекламному повідомленню імідж наукового відкриття, тим самим посилюючи аргументаційний ефект, який настільки важливий для раціональних французів.

Зазначимо, що фразеологізми відіграють важливу роль при побудові яскравих, заголовків, що викликають інтерес глядачів. Саме тому їх часто застосовують для реклами, що, зрештою, створює окремі складнощі при перекладі, адже фразеологізм – це результат культурних здобутків, досвіду того чи іншого народу/нації/мови, зазвичай унікальний, тобто нехарактерний іншому. Зрештою, це вимагає тих чи інших перетворень (застосування перекладацьких трансформацій) задля правильного розуміння сенсу сказаного/написаного, що здебільшого унеможлиблює точну передачу змісту повідомлення (фразеологізму) [29, с.58-61].

Приклад використання фразеологізму у французькому рекламному тексті, що просуває продукт харчування:

*Nos produits sont le fruit d'un savoir-faire artisanal transmis de génération en génération. Chez nous, la qualité est à l'honneur. Chaque bouchée est une explosion de saveurs qui **mettra vos papilles en émoi** [78].*

У цьому рекламному тексті використовується фразеологізм "*mettre les papilles en émoi*", що буквально перекладається як "збуджувати кулінарні рецептори", але має фігуративний відтінок і означає "здивувати і задовольнити смакові рецептори, подарувавши насолоду від їжі". Цей фразеологізм допомагає рекламному тексту передати почуття задоволення від смакових відчуттів, які можна отримати, споживаючи цей продукт. Використання такої фразеології також забезпечує високий рівень мовного мистецтва і може додати до тексту більше емоційного звучання.

Ще один приклад використання фразеологізму у французькому рекламному тексті, що просуває туристичний напрямок:

*Découvrez notre région, véritable joyau caché de la France. Entre la beauté sauvage des paysages et le charme pittoresque des villages, vous **tomberez sous le charme** de notre terroir [87].*

У цьому рекламному тексті фразеологізм "*tomber sous le charme*" зі значенням "захопитися, відчутти привабливість, чарівність" відповідає за передачу враження та екстазу, які відчують туристи, що відвідать регіон. Використання такої фразеології дозволяє рекламному тексту створити емоційне звучання і додати до тексту місцевого колориту.

Наступний приклад використання фразеологізму у французькому рекламному тексті, що просуває косметичний продукт:

*Le BASIQUE du soin quotidien. La crème de jour hydratante ! Vous l'aviez deviné, on en est certains ? ... Aussi, elle préserve votre peau de la déshydratation tout en lui accordant souplesse et éclat. Un véritable coup de fouet à la lueur de l'été [69].*

У цьому рекламному тексті використовується фразеологізм "*un véritable coup de fouet*", що буквально трактується як "справжній удар кнута", однак його дійсне/фігуральне значення означає "швидкий та ефективний стимул, що допомагає відновити енергію і свіжість". Інакше кажучи, застосуванням вищезазначеної фрази автор тексту ніби натякає чи навіть дає обіцянку реципієнту інформації отримати неймовірно швидкий, дієвий та помітний ефект від застосування денного крему.

Характерним для рекламних текстів, французьких зокрема, як уже зазначали вище, є компресія наповнення. Відтак, маючи результати проведеного нами аналізу мовного матеріалу, можемо стверджувати про використання на лексичному рівні маркетологами усіх видів лексичної компресії [27, с.59].

Одним з найбільш частотних способів реалізації лексичної компресії є усічення (*troncation*). Усічення найчастіше проходить за моделлю апокопування, при цьому скороченню піддаються загальноживані слова, які вже увійшли в розмовну мову. Наприклад, *télévision: télé, faculté: fac, animation: anim, dictionnaire: dico, infos: informations*. Останнє також часто використовується для текстів інформативного характеру. Вважаємо за необхідне вказати на стиль, адже до використання подібного методу

привертання уваги зазвичай вдаються молоді, активні компанії, що рухаються у "ногу з часом", а їх цільовою аудиторією є такі ж молоді, цілеспрямовані особи. Часто подібні скорочення супроводжуються нехарактерним для французької реклами використанням запозичень, зокрема з англійської мови. Прикладом може бути: *fiesta, happy hour, cool, bestseller* і т.д.

Процес створення усічення відбувається шляхом відкидання деяких букв чи звуків у словах. Цей процес може бути результатом лінгвістичних змін (відкидання флексій (кореневих, середніх звуків чи закінчень)) або повсякденного вживання. Наприклад:

1. *Nouvelles télés OLED signées LG* [71].
2. *Vertbaudet : Mode, **Déco**, Future maman, Puériculture, Jouets* [74].
3. *Cosmo Scoops : Du ciné, des livres, des **expos**, du son* [68].

Рідше у рекламних зверненнях зустрічаються усічення з іншими голосними на стику, але так чи інакше вони зрозумілі читачам, тому що подібні скорочення вже давно увійшли у вжиток. Наприклад:

1. ***Cinoche.com** est la référence cinéma au Québec. Un site complet sur le cinéma* [70].
2. *Publicité sur mobile : **l'appli** Ulike cartonne* [70].

Скорочення такого роду значно економлять місце у рекламному слогані та привертають увагу споживачів.

*Envie d'une pause gourmande ? Découvrez nos délicieuses **pâtis** et **cafés** au cœur de la ville. Ambiance cosy et **déco** rétro pour un moment unique. Venez profiter de notre happy hour de 15h à 18h. Savourez le meilleur de la vie avec nous !*

Використання у вищенаведеному тексті скорочень на кшталт "pâtis" від "кондитерські вироби", "cafés" від "cafeterias", "déco" від "decoration", "happy hour" обумовлене прагненням рекламних повідомлень до стислості та максимальної інформативності.

*Restez informés de toute l'**actu** de notre entreprise en vous abonnant à notre newsletter!* [74].

Цей приклад демонструє вдалого застосування відомої у франкомому середовищі абrevіатури-усічення "actu" від "actualité", що широко використовується на позначення останніх новин, подій чи порядку денного, чогось, що наразі є предметом інтенсивних обговорень у громадськості.

*Profitez de notre offre spéciale – livraison **expée** gratuite pour toute commande de plus de 50 euros! [68].*

У тексті використано скорочення "expée" від слова "expédition", що означає "доставка" або "відправка". У французькій мові характерним є використання такого роду усічення для позначення швидкої доставки, яка зазвичай здійснюється протягом декількох днів.

*Découvrez nos **looks** tendance pour un style qui fait sensation. Ne ratez pas notre **promo** spéciale ce week-end de 10h à 18h. Éclatez-vous avec nos collections uniques ! [68].*

Вище наведено приклад вдалої імплементації слова іншомовного походження **look** у французьке мовне середовище. Відтак, спостерігається тенденція застосування у рекламних повідомленнях замість французького відповідника "tenue" його інтернаціонального "брата". Крім того, у тексті прослідковується вдалого застосування відомої у франкомому середовищі абrevіатури-усічення "promo" від "promotion", що позначає початок сезону спеціальних пропозицій, акцій чи знижок. Його використання обґрунтоване необхідністю підвищити охоплення аудиторії шляхом привернення її уваги не стільки до самого об'єкту реклами, скільки до фактору обмеженості у часі.

*Abonnez-vous à notre chaîne Youtube pour ne rien manquer de nos dernières **infos** et tendances [68].*

Цей приклад збагачений усіченням "infos" від "informations". У французькій рекламній мові термін "infos" виступає абrevіатурою для позначення сукупності інформації щодо окремого інформативного топіку або для позначення короткої форми відомостей або новин. Його використання обґрунтовується необхідністю зацікавлення аудиторії та вказівки на наявність додаткової, корисної інформації, яка може бути цікавою для потенційних

споживачів. Тексти, що містять вищезазначене скорочення, зазвичай більш лаконічні та сучасні.

Невід'ємною складовою французького рекламного тексту залишається аббревіація, котра зазвичай зустрічається у назвах марок, компаній, які вже не вимагають додаткового розшифрування або роз'яснюються наприкінці реклами дрібним шрифтом. Крім того для французької мови характерна аббревіація на позначення різних слів, фраз або термінів повсякденного мовлення.

*RDV chez notre dentiste partenaire pour un bilan bucco-dentaire complet à 50% de réduction!* [87]. У цьому контексті, "RDV" є аббревіатурою для "rendez-vous", значення якого "зустріч".

Отже, для реклами аббревіація – це спосіб як усичення повідомлення, його сімплевікація для сприйняття аудиторією, так і підкреслення важливості.

Широким попитом у рекламних текстах користуються оказіональні скорочення – тимчасові або випадкові скорочення слів, які згодом часто входять у моду та, зрештою, стають узуальними. У такому випадку маркетологи з часом відмовляються від використання їх повноцінного варіанту звучання/написання для дотримання стислості повідомлення. Наприклад, BD (*boucles d'oreilles* – сережки). Аудиторія швидко адаптується до різного типу видозмін того чи іншого терміну та починає її активно використовувати у своєму повсякденному спілкуванні, а згодом і у письмовій мові. Однак слід пам'ятати про контекст, адже у іншому знаковому оточенні різні аббревіації можуть трактуватися неоднозначно.

Характерною рисою французької мови є субстантивація – видозміна слова, першочергово відомого як представника однієї частини мови, шляхом набуття ним ознак іншої частини мови – іменника.

*L'unique élu. Pour affûter un look minimaliste comme polychrome, il suffit parfois d'un seul accessoire* [68].

Цей приклад демонструє передання функцій опущеного іменника "аксесуар" на прикметник "unique", субстантивація якого відбулася. Відтак,



першочергово "unique" – це прикметник зі значенням "унікальний", "єдиний", однак у відповідному контексті він набуває іншого значення і означає "обраний". Таким чином, субстантиват підкреслює особливу роль аксесуара у створенні гармонійного образу, при цьому сам слоган стає лаконічним та незабутнім.

*Rondes ou carrées, les solaires se donnent des airs vintage en s'imprimant de vert tendre [78].*

У цьому прикладі відбулася субстантивація прикметника "solaire" зі значенням "сонячний". У цьому контексті слово використовується у множинному значенні в оточенні якісних прикметників *rondes ou carrées* на позначення форми і означає *сонцезахисні окуляри*. Однак у іншому знаковому оточенні слово може перекладатися як крем для засмаги, сонячна енергія і т.д.

*Carte noire millicano. Mon soluble préféré [78].*

Цей приклад демонструє передання функцій опущеного іменника "café" на прикметник "soluble" та відповідно його субстантивацію. Відбувається це задля уникнення мовленнєвого перенавантаження, адже "café soluble" – загальновідоме словосполучення у франкомовному середовищі, що означає "розчинна кава".

Наступний приклад ілюструє інший підвид субстантивації, а саме не звичний перехід слова з однієї частини мови до іншої, а перебирання функцій:

*Un anti-âge efficace et respectueux de la planète, à utiliser sans modération! [65].*

Так, у цьому прикладі функція крему "anti-âge" – боротьба зі старінням шкіри, субстантивувалася, перебираючи на себе функції опущеного слова "crème".

Отже, у французькій рекламі субстантивати утворюються шляхом використання еліпсису основного компонента, який легко відновлюється з контексту.

Рекламодавці не забувають про те, що жінки, наприклад, у своїй промові частіше використовують конкретні іменники: наприклад, у виборі одягу:

*Dior, j'adore.*

*Parce qu'une femme est une femme (R. Marjour, vêtements) [68].*

*C'est peut-être un détail, mais c'est un Chantelle [74].*

Іноді для більшої переконливості та солідності вдаються до використання інфінітиву дієслова:

*Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs [87].*

Щодо реклами для чоловіків, то рекламодавці прагнуть відобразити їх силу, мужність. Словесний репертуар рекламних текстів помітно відрізняється. Реклама для чоловіків стриманіша і менш емоційна. У ньому спостерігається переважання раціональної оцінки, прагнення точності.

*La nouvelle ligne pour homme de Boucheron [78].*

*C'est les vacances majuscules [74].*

Отже, головною причиною компресії є прагнення мовної економії. У мові до цього явища вдаються досить часто з метою висловити думку якомога конкретніше, але у більш короткій формі. На лексичному рівні це виявляється у компресивному словотворі. У французьких рекламних текстах використовують безліч способів лексичної компресії. Найбільш частотними є усичення та скорочення, особливо ті, які стали клішованими через широке використання в розмовній мові [35, с. 53].

Французькі рекламні тексти мають свої особливості у граматиці. Перш за все, рекламні тексти зазвичай використовують активну форму дієслова замість пасивної форми. Це означає, що вони використовують дієслово у першій особі одні (je), або другій особі множини (vous), щоб звернутися до потенційного покупця і показати, що продукт чи послуга є для нього. Наприклад:

*Choisissez notre nouvelle collection pour vous sentir à la mode. Nous avons créé ces vêtements pour vous, qui êtes toujours à la recherche de quelque chose de différent [74].*

У цьому рекламному тексті використовується особовий займенник "vous", щоб звернутись безпосередньо до споживачів та надати їм відчуття особистої уваги.

*Essayer notre nouveau parfum, c'est se découvrir soi-même. Nous avons créé cette fragrance pour vous, qui cherchez toujours à exprimer votre individualité. [87].*

Особовий займенник "vous" ніби звертається до споживачів та надає їм відчуття ексклюзивності товару.

*Achetez nos produits et vous serez fier de vous. Nous avons créé ces articles pour vous, qui avez le sens de la qualité et de la distinction. [78].*

Тут особовий "vous" звертається до споживачів та надає їм відчуття гордості за свої покупки.

Часто у рекламному тексті ми можемо зустріти односкладове чи номінативне речення. Такі типи речень використовуються в рекламі для того, щоб підкреслити унікальність і якість товару, що рекламується [2, с. 371].

*La pomme de terre moche [79]* використовується в рекламній кампанії сучасного продуктового супермаркету, де слово "la pomme de terre" (картопля) єдиний головний член речення. Рекламні друковані тексти повинні відрізнятися простотою викладу, стислою та загальнодоступністю, оскільки вони орієнтовані на середньостатистичного читача. Максимальної стислості тексту, яка поєднуватиметься з виразністю, можна досягти за допомогою номінативних речень.

Інша особливість граматики французьких рекламних текстів полягає у використанні множини. Наприклад, замість того, щоб написати "купуйте *цей* товар", рекламний текст може сказати "купуйте *ці* товари". Це допомагає створити враження, що покупка продукту є більш вигідною для покупця.

Крім того, рекламні тексти часто використовують повторення, щоб наголосити на важливості певного аспекту продукту чи послуги. Наприклад, текст може повторювати фразу *vos besoins* для того, щоб зрозуміти, що

продукт чи послуга дійсно задовольняє потреби клієнтів або виявляє найбільшу ефективність серед подібних товарів на ринку.

*Notre entreprise est là pour répondre à vos besoins. Nous comprenons vos besoins en matière de communication, c'est pourquoi nous offrons des services personnalisés pour chaque client [87].*

У цьому рекламному тексті повторюється фраза "vos besoins", щоб підкреслити, що компанія зосереджена на задоволенні потреб кожного клієнта.

*Nos produits sont conçus pour répondre à vos besoins spécifiques. Que vous soyez à la recherche d'un produit pour la peau sèche ou pour les cheveux abîmés, nous avons tout ce qu'il vous faut [87].*

У цьому рекламному тексті повторюється фраза "vos besoins spécifiques", щоб підкреслити, що продукти компанії пристосовані до різних потреб споживачів.

Наприклад, застосування фраз "найкращий вибір" (le meilleur choix) або "найефективніший продукт" (le produit le plus efficace) може викликати враження, що продукт чи послуга є найкращим варіантом для покупця.

*Le meilleur choix pour votre voiture, c'est notre service de réparation automobile. Nous sommes les experts en réparation de toutes les marques de voitures et nous vous offrons le meilleur choix pour votre voiture. [68].*

Крім того, рекламні тексти також використовують частки, такі як *seulement* або *juste*, щоб вказати на унікальність або ексклюзивність продукту або послуги.

*Seulement chez nous vous trouverez les produits les plus frais et les plus savoureux. Ne cherchez pas plus loin, venez chez nous pour obtenir seulement la meilleure qualité [80].*

Одна з важливих особливостей граматики рекламних текстів полягає у використанні активних дієслів зміцнення впливу продукту або послуги на потенційного покупця. Це може бути словосполучення *améliorez votre vie, sentez-vous mieux* або *obtenez plus de la vie*.

*Améliorez votre vie avec nos produits innovants – nous offrons des solutions uniques pour améliorer votre quotidien. Que vous souhaitiez économiser du temps, de l'argent ou simplement faciliter vos tâches quotidiennes, nous avons tout ce dont vous avez besoin pour vivre mieux. Ne laissez pas les petits tracas de la vie vous freiner – choisissez nos produits pour améliorer votre vie dès aujourd'hui. [78].*

Цей вираз використовується, аби переконати споживачів у тому, що продукти компанії можуть покращити їхнє життя. "Améliorez votre vie" означає "покращіть своє життя" або "зробіть своє життя кращим". Використання такого виразу у рекламному тексті допомагає показати, що продукти компанії не є просто речами, які можна купити. Натомість нав'язуючи їм реальну цінність для споживачів, допомагаючи їм поліпшити їхнє життя. Цей вираз може бути особливо ефективним у рекламних кампаніях, спрямованих на продаж продуктів для покращення якості життя, таких як продукти для дому, фітнес-обладнання або програми саморозвитку. Використання виразу надає позитивну ідею покращення життя, що може бути привабливою для багатьох споживачів.

*Sentez-vous mieux avec nos produits naturels – nous offrons des solutions sûres et efficaces pour améliorer votre bien-être. Nos produits sont fabriqués à partir d'ingrédients naturels et biologiques, sans produits chimiques nocifs. Que vous cherchiez à réduire le stress, à améliorer votre sommeil ou simplement à vous sentir mieux dans votre peau, nous avons tout ce dont vous avez besoin. Essayez nos produits dès maintenant et sentez la différence! [87].*

"Sentez-vous mieux" зі значенням "відчуйте себе краще" або "покращіть своє самопочуття" використовується для запевнення споживача, що товар змінить його життя на краще, що продукти компанії не тільки виконують певні функції, але також допомагають споживачам почуватись краще, бути більш здоровими та щасливими. Цей вираз може бути особливо ефективним у рекламних кампаніях, спрямованих на продаж продуктів для здоров'я та краси, таких як косметичні засоби, трав'яні чаї або вітаміни.

Крім того, рекламні тексти часто використовують заперечення, щоб стимулювати покупців до дії. Наприклад, фраза *ne remettez pas ça à plus tard* може надихнути покупців на те, щоб придбати продукт або послугу якнайшвидше, "не відкладаючи на потім". Граматичні трансформації рекламних текстів з використанням таких елементів як: повторення, словосполучення, заперечення і т.д., що справляють більш ативний вплив на цільову аудиторію, застосовують відповідно до мети створення ефективних комунікаційних стратегій, які надихають потенційних покупців на дії.

Загалом важливо пам'ятати, що ефективний рекламний текст має бути коротким, зрозумілим та простим, щоб надихнути потенційних покупців на дії. Він може містити такі компоненти як: заголовки і фрази звернення, словосполучення, що підсилюють переконливість, заперечення.

Заголовки і фрази звернення – необхідний елемент французького рекламного тексту, оскільки саме вони у першу чергу взаємодіють з психологією покупця. Відтак, вдало виконаний заголовок приверне увагу аудиторію та спонукає її до дій.

*Chère amie, avez-vous déjà essayé notre nouvelle gamme de soins pour la peau? Découvrez une expérience de beauté ultime avec nos produits de qualité supérieure. Nos formules uniques nourrissent et hydratent votre peau en profondeur, laissant une sensation douce et lisse. N'attendez plus pour prendre soin de vous, commandez dès maintenant! [74].*

У цьому прикладі використовується фраза звернення "chère amie", що перекладається як "дорога подруго". Така фраза, що за замовчуванням говорить про окрему близькість, довірливість у взаємовідносинах між жінками, робить текст більш персоналізованим та встановлює деякий емотивний зв'язок зі споживачем. Компанія використовує цю фразу, щоб створити враження, що вони звертаються не до звичайного клієнта, а до своєї дорогої подруги, яка може розраховувати на їхню підтримку та рекомендації. Фрази звернення, такі як "cher client" або "chère madame", також можуть використовуватися у французьких рекламних текстах для створення більш

особистого зв'язку зі споживачем. Це може бути ефективним методом залучення уваги та зацікавленості, оскільки вони допомагають надати більш індивідуальний підхід до кожного споживача [27, с.11].

*Cher(e) ami(e), avez-vous déjà essayé notre nouvelle gamme de produits de beauté naturels? [87].*

Словосполучення, що підсилюють переконливість мають на меті спонукати реципієнта інформації придбати продукт чи скористатися відповідною послугою. Вони створюють ефект важливості товару для покупця, його унікальності. Наприклад: *absolument unique, incontournable choix, le must-have de la saison, étonnamment efficace, qualité irréprochable, résultats visibles instantanément.*

*Découvrez notre nouvelle collection de vêtements de haute qualité à un prix abordable! [82].*

У цьому випадку фраза "*prix abordable*" використовується, аби підкреслити, що продукт є доступним для широкої аудиторії, і що ціни на нього є прийнятними. Таке повідомлення може заохочувати більше людей здійснювати покупки, оскільки вони відчують, що можуть дозволити собі цей продукт. Крім того, такі фрази можуть сприяти формуванню позитивного іміджу компанії серед покупців, що може підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

*Nos prix sont juste – nous croyons que tout le monde mérite des produits de haute qualité à des prix accessibles. Nous travaillons dur pour vous offrir des produits exceptionnels sans vous faire payer le prix fort. Chez nous, vous pouvez être sûr que vous achetez de la qualité, juste pour vous [87].*

У цьому випадку застосування словосполучення "*prix sont juste*" спрямоване на створення враження справедливості пропозиції. Відтак, прикметник "*juste*" у рекламному тексті може допомогти привернути увагу споживачів, які шукають якісні продукти за прийнятні ціни. Вираз надає позитивне враження від компанії, яка ставить виваженість ціни якості у першу чергу, демонструючи своїх цінностей та підходу до бізнесу.

Заперечення маркетологами використовуються для створення контрасту, виділення переваг продукту або послуги та залучення уваги аудиторії.

*Ne passez pas à côté de notre offre exclusive! [68].*

Фраза "*Ne passez pas*" підкреслює важливість пропозиції та закликає покупців не прогавити її. Таке повідомлення може заохочувати більшу групу осіб здійснювати покупки, оскільки вони відчують, що мають унікальну можливість, яку не можуть пропустити. Крім того, такі фрази можуть стимулювати термінове прийняття рішення щодо покупки, що збільшує ймовірність успіху рекламної кампанії.

*N'attendez plus pour changer votre vie! [80].*

У цьому випадку фраза "*N'attendez*" використовується, щоб закликати покупців діяти швидко та не зволікати з прийняттям рішення про покупку. Таке повідомлення може створювати враження терміновості та важливості речення, що спонукає людей до дії. Крім того, така фраза може бути ефективною в залежності від товару або послуги, які рекламуються. Наприклад, якщо компанія пропонує послуги з покращення здоров'я або фітнесу, то такий заклик до дії може спонукати людей, які хочуть швидко покращити своє самопочуття, не зволікати з прийняттям рішення та скористатися пропозицією вже зараз.

*Ne laissez pas passer cette occasion unique de faire des économies sur vos achats de fin d'année! [87].*

Цей вираз використовується для наголошення на важливості дії в цей момент. Рекламодавець намагається створити відчуття обмеженості у часі й наголошує на тому, що клієнт може пропустити цю можливість, якщо він не діє зараз. Це може бути ефективним способом підвищення конверсії та стимулювання клієнтів до купівлі.



## 2.2. Особливості стилістичної організації французьких рекламних текстів

Стилістична організація французьких рекламних текстів – це складний процес, що здійснюється з використанням численних мовних засобів для ефективної передачі повідомлення аудиторії та її спонукання до придбання продукту чи послуги. Виділяються три типи товарів – дорогі, повсякденні та престижні. Стиль написання має відповідати товару і тому образу, що рекламодавець хоче надати товару: утилітарний, інтелектуальний, оригінальний, академічний тощо. Нерідко у рекламі використовуються експресивно-стилістичні засоби: гіпербола, метафора, уособлення, порівняння, епітет [35, с. 49-51].

Метафори. У рекламі метафора найчастіше покликана створити предмету чи явищу більш привабливий образ. Найчастіше такий засіб стилізації тексту представлений у вигляді слів чи виразів у переносному значенні з урахуванням аналогії, подібності чи порівняння.

*Sentez l'énergie des vagues avec notre nouvelle collection de maillots de bain [74].*

У цьому рекламному тексті метафора *énergie des vagues* передає енергію та силу природи через зв'язок з водою.

*Nos lunettes de soleil sont une bouffée d'air frais pour votre style d'été [87].*

Цей приклад демонструє роль метафори у передачі ідеї, що власне сонячні окуляри можна розглядати як щось освіжаюче і приємне для літнього стилю. Метафоричний образ *bouffée d'air frais* вказує не стільки на функцію предмету реклами – захист від сонця, скільки створює атмосферу свіжості та легкості, які відчуває людина під час відпочинку.

*Nos produits sont comme des rayons de soleil pour votre peau [78].*

Тут метафора дозволяє аудиторії співставити продукти компанії зі сонячними променями, які дарують свіжість та живлення шкірі.

Метафоричний образ *rayons de soleil* вказує на позитивний вплив товарів на шкіру, що ніби ті промені надають їй природний блиск та красу.

*Notre voiture est le compagnon de route idéal pour votre aventure [74].*

У цьому рекламному тексті метафора використовується для порівняння автомобіля з надійним та вірним другом, який допомагає досягнути мети та подолати будь-які перешкоди на дорозі.

*Avec notre café, savourez chaque gorgée comme un voyage à travers le temps [87].*

Вищенаведений приклад демонструє використання метафори для передачі ідеї занурення з кожним ковток кави у подорож. Відтак, *voyage à travers le temps* ніби поєднує рекламний продукт зі відчуттям спеціального моменту або епохи, зближуючи зі спогадами чи емоціями. Отже, у цьому випадку функція метафори покликана глибокий та емоційний характер відчуття від споживання продукту.

*Notre parfum est une explosion de fraîcheur pour vos sens [87].*

У цьому рекламному тексті метафора використовується для порівняння аромату з вибухом свіжості, який викликає приємні відчуття та заряджає позитивною енергією.

Вищенаведені приклади демонструють варіативність використання метафори залежно від сфери застосування: від реклами автомобілів до парфумів. Метафора зазвичай використовується для створення ефекту запам'ятовування та відчуття близькості з аудиторією, тому її використання є досить поширеним у французькому рекламному тексті [16, с.48].

Уособлення – це стилістична фігура, яка полягає у перенесенні властивостей та ознак людей на неживі предмети або тварин. Уособлення використовується для створення більш живої та емоційно насиченої мови, яка допомагає залучити увагу читача або слухача, передати концепцію чи ідею більш ефективно та запам'ятати її легше.

*Notre café est un réveil envoûtant qui vous réveille en douceur chaque matin. [74].*

У цьому рекламному тексті уособлення представлено фразою *notre café est un réveil* займенником *qui* та використовується для передачі ідеї, що кава компанії є чарівним будильником, який пробуджує легко та ніжно кожного ранку. Уособлення передає ідею, що кава має властивості живої істоти, яка може бути чутливою та сприйнятливою до наших потреб і бажань. Ця метафора зображає каву як щось, що може бути більш ніж тільки напоєм, а замість цього, її можна сприймати як щось більш індивідуальне, яке може відповідати нашим особистим потребам і бажанням. Це може бути ефективним засобом привернення уваги клієнтів і створення позитивного сприйняття бренду.

*Notre parfum est une histoire qui raconte votre personnalité et votre style. [87].*

У цьому рекламному тексті уособлення використовується для передачі ідеї, що аромат компанії є історією, яка може розповісти про особистість та стиль кожного клієнта. Уособлення передає ідею, що аромат має властивості живої істоти, яка може бути відображенням нашої особистості та характеру. Це може бути ефективним засобом привернення уваги клієнтів, які бажають виразити свою унікальність та стиль через аромат. Уособлення також може створювати позитивні емоції та сприяти підвищенню відчуття власної унікальності та важливості клієнтів.

*Je suis la voiture de vos rêves. Montez à bord et je vous emmènerai vers de nouveaux horizons [87].*

У цьому рекламному тексті "розмова" між автомобілем та потенційним клієнтом передає ідею, що машина є дечим більшим ніж транспортний засіб, але і партнером у подорожі, разом з якою його майбутній власник відкриє нові горизонти. Це уособлення передає ідею, що автомобіль має особистість, з якою можна взаємодіяти, та яка може відповідати на потреби і бажання. Це може бути ефективним засобом привернення уваги клієнтів, які шукають не просто засіб пересування, а друга, який забезпечить їм комфорт та розділить задоволення від поїздки. "Розмова" між автомобілем та потенційним клієнтом

також може сприяти встановленню емоційного зв'язку між клієнтом та брендом, що може збільшити шанси на успішний продаж [27, с.25].

Уособлення звертається до людських почуттів та емоцій, створює відчуття близькості та співпереживання з предметами, що в свою чергу спонукає споживача до більш активної реакції на пропонований товар чи послугу.

Епітети (образне визначення) часто використовуються в рекламних текстах з метою привернення уваги та надання предмету більшої привабливості та цікавості для майбутнього власника. Вони додають кольору та живості мовленню, надають йому виразності та емоційної насиченості, що допомагає підвищити ймовірність продажу товару [27, с. 15]. Епітети також можуть надавати товару певного статусу або визначеного характеру, що допомагає йому виділитися на тлі конкурентів та збільшити його цінність в очах споживачів.

*La nouvelle voiture électrique est puissante et écologique [74].*

У даному прикладі слова *puissante* та *écologique* є епітетами, оскільки вони додають додаткові ознаки до іменника *voiture électrique*. Епітет *puissante* описує силу чи потужність електромобіля, тоді як епітет *écologique* вказує на його екологічну безпеку та сприятливий вплив на довкілля.

Епітет – визначення при слові, частіше виражається прикметником, впливає на виразність та насиченість вимови. У наступних прикладах епітети надають слоганам оцінного забарвлення.

*La nouvelle collection de vêtements est élégante et confortable [74].*

У цьому прикладі епітет *élégante* описує стиль та дизайн одягу, а *confortable* – його комфортність та зручність. Епітети додатково підкреслюють переваги продукту та сприяють формуванню позитивного враження.

*Le nouveau parfum est envoûtant et sensuel [87].*

У цьому прикладі епітети *envoûtant* та *sensuel* використовуються для передачі якісних характеристик нового парфуму. Ці епітети надають парфуму певну ауру та емоційну привабливість, підкреслюючи його здатність

викликати захоплення та сексуальну привабливість: *envoûtant* створює атмосферу загадковості та чарівності аромату, а *sensuel* – чуттєвості та привабливості. Такі епітети допомагають створити бажане враження та відчуття при використанні парфуму.

*Le nouveau smartphone est performant et innovant [74].*

Цей приклад демонструє роль епітетів у демонстрації технологічності та сучасності нового смартфона: *performant* описує високі технічні характеристики смартфона, а *innovant* – його новаторство та унікальність. Ці епітети сприяють виникненню бажання придбати рекламований товар шляхом підкреслення його переваг у порівнянні з іншими продуктами на ринку.

Еліпс, тобто опущення деяких структурних елементів у межах висловлювання, є поширеним явищем у рекламних текстах французької мови. Він використовується для створення лаконічних, ефективних та емоційно заряджених висловлювань. Еліпс допомагає підсумувати і передати необхідну інформацію, залишаючи зрозумілим для читача лише ключові слова або фрази:

*Moins de bruit, plus de musique [87].*

Вищенаведений приклад демонструє, як за допомогою еліпсу рекламодавцям вдалося досягнути більшої лаконічності висловлювання. У цьому рекламному тексті цей стилістичний прийом виявляється в усуненні частини "il y a" перед словом "moins", що дозволяє слогану набути більш легкого вигляду для сприйняття аудиторією. Відтак, рекламний текст стверджує, що за допомогою даного продукту власник продукції матиме більше звучання зі меншим рівнем шумів, тобто покращиться звуковий досвід. Цей простий та короткий рекламний слоган може бути дуже ефективним, оскільки він легко запам'ятовується та виражає головну ідею продукту.

*Choisissez mieux, vivez mieux [81].*

У цьому випадку застосування стилістичного прийому "еліпс" полягає у опущенні субстантиву (*produits*) та сполучної частки *et*. Однак знакове оточення підсвідомо дає аудиторії розуміння, що слоган вказує на

послідовність дій: *вибираєте краще і, в результаті, живете краще*. Такий підхід дозволяє стисло висловити основну ідею, зробити текст більш емоційним та легким для сприйняття. В цьому випадку, використання еліпсису допомагає підсилити ефект заклику до дії та визначити головний продукт або послугу, яку пропонує рекламодавець [27, с. 11].

Гіпербола – це стилістичний прийом, який використовує перебільшення або завищення для створення сильного ефекту або враження. У рекламних текстах гіпербола часто використовується для виділення позитивних або негативних рис товару чи послуги, підкреслення їх властивостей та привертання уваги споживачів. У своїй основі такий прийом має порівняння (приховане чи явне), але у перебільшеному масштабі, формі, числі. Звертаючись до цього стилістичного прийому, рекламисти апелюють до людської свідомості, якій здавна властиво мислити гіперболою.

*Le meilleur café du monde!* [78].

У цьому рекламному тексті використовується гіпербола, яка передає ідею про неперевершену якість кави. Висловлюючи таке твердження, рекламодавець намагається привернути увагу клієнтів і переконати їх у першосортності свого продукту порівняно з іншими. Гіпербола дозволяє виділити продукт серед конкуренції та зробити його більш запам'ятовувальним. Таким чином, рекламний текст з гіперболою має великий ефект на споживача і може стимулювати його до покупки товару.

Префікси інтенсивності (*super, extra, ultra* і т.д.) у поєднанні з прикметниками надають значення чудового ступеня відповідним словам і підвищують експресивність висловлювання загалом.

*Super confortable, ultra résistant et extra doux – le choix parfait pour votre famille!* [87].

Цей текст використовує префікси *super, ultra i extra* для підвищення ефективності та привабливості продукту. У цьому рекламному оголошенні підкреслюється, що продукт є більш комфортним (*super confortable*), міцним (*ultra résistant*) та м'яким (*extra doux*) ніж товари-конкуренти на ринку.

У французькій мові префікси *super*, *extra*, *ultra* використовуються для підвищення якості, кількості або міри, які описують певний продукт чи послугу. Вони можуть вживатися окремо або в поєднанні з іншими словами для створення складних та ефективних виразів, що підсилюють враження від оголошення та привертають увагу споживача [30, с. 15].

Односкладні речення з одним головним членом тільки присудком або підметом є одним із найвживаніших у французькій рекламі, зокрема у слоганах:

*Succès! [87].*

У цьому рекламному тексті використовується односкладне речення з одним головним членом – присудком *succès*. Таке використання є варіантом скороченого речення, де підмет та доповнення не згадуються, але вони зрозумілі з контексту. У цьому прикладі слово *succès* використовується як окрема фраза, що має за мету підкреслити успіх, який можна досягти при використанні продукту або послуги, яку пропонує рекламодавець.

*Éclat! [87].*

Це приклад односкладного речення з одним головним членом – присудком *éclat*. Таке використання є типовим для рекламних текстів, де короткі фрази використовуються для привернення уваги споживача та підсилення емоційного впливу. У цьому випадку, слово *éclat* має підказувати про те, що продукт, який рекламується, надає блиск та яскравість. Коротке речення з одним головним членом здатне ефективно передати цю інформацію від споживача.

Парцеляції (навмисне розчленування пов'язаного тексту на кілька самостійних відрізків) [29, с. 16]. Такий поділ надає ритмічності тексту, наприклад:

*Offrez-vous une **pause gourmande** avec nos chocolats [87].*

У цьому рекламному тексті застосована парцеляція на слові *pause gourmande*, яке дослівно означає *гастрономічна перерва*. Використання цієї парцеляції допомагає підкреслити необхідність цієї перерви та показати, що

вона може бути часткою насолодження, а не лише важливою паузою в роботі. Крім того, таке використання парцеляції може звернути увагу споживачів та зробити рекламний текст більш запам'ятовуваним і яскравим.

Паралельні конструкції – це синтаксичні конструкції, близькі за значенням, але виражені різними синтаксичними одиницями. Один з прикладів використання паралельних конструкцій у французькому рекламному тексті можна знайти в оголошенні про нову колекцію одягу:

*Des couleurs vives, des imprimés audacieux, des coupes originales – découvrez notre nouvelle collection qui réveillera votre garde-robe! [74].*

У цьому рекламному тексті є три паралельні конструкції, де перелік ознак нової колекції створюється за допомогою подібної синтаксичної структури ("des + назва ознаки"). Це допомагає підкреслити кожен ознаку окремо та зробити фразу більш ефектною:

1. *Des couleurs vives* (яскраві кольори);
2. *Des imprimés audacieux* (сміливі принти);
3. *Des coupes originales* (оригінальні крої).

Крім того, всі три конструкції мають спільний присудок "découvrez notre nouvelle collection" (відкрийте для себе нашу нову колекцію), що є типовою конструкцією рекламних оголошень.

Риторичне питання – питання, яке не вимагає відповіді. Наприклад:

*Pourquoi continuer à souffrir en silence? Essayez notre produit aujourd'hui! [74].*

У цьому рекламному тексті риторичне питання *Pourquoi continuer à souffrir en silence?* заохочує читачів розглянути пропонований продукт як спосіб позбутися болю і дискомфорту. Це питання створює ефект розмови зі споживачем і надає рекламному тексту більш переконливого характеру. Риторичне питання є засобом залучення уваги до рекламного повідомлення, а також може сприяти запам'ятовуванню його змісту.

*Comment résister à cette offre exceptionnelle? [87].*



Риторичне питання є різновидом питання, на яке очікується відповідь, яка вже відома або не потрібна для сприйняття тексту. У рекламних текстах риторичні питання можуть використовуватися з метою зацікавлення читача або переконання його у необхідності продукту. Вони також можуть бути використані для підсилення ідеї, яка вже була виражена у тексті, або для створення враження активної взаємодії між рекламою та споживачем [27, с. 45].

Рима – звукова повторюваність слів або фраз. У реклаमाції використовується для впливу на реципієнта шляхом легкого запам'ятовування слогана того чи іншого виробника, щоб надалі він скористався їхніми послугами.

*La vie en rose avec Rose's. Découvrez notre nouvelle gamme de produits pour une vie plus douce, plus belle et plus rose [74].*

У цьому рекламному тексті рима *rose* та *Rose's* використовується для привернення уваги аудиторії до нової колекції товарів, які призначені буквально для перетворення їх життя на яскраве, приємне, красиве таким яким ми і уявляєм життя троянди. Крім того, назва бренду "Rose's" відразу створює аналогію з брендом та збуджує у реципієнта інформації прагнення до взаємодії.

*La mode est à l'or, mais avec nos bijoux, pas besoin de dépenser encore plus fort [87].*

У цьому реченні вжито риму між словами *or*, *encore*, *fort*. Рима використовується для створення звукового ефекту та залучення уваги читача або слухача. В даному випадку, рима використовується, щоб зробити це речення легко запам'ятовуваним та привабливим для аудиторії. Вона також підсилює ідею про те, що придбання біжутерії від цього бренду може бути вигідним варіантом, оскільки не потрібно витратити більше грошей на золото.

Інверсія – перестановка слів чи словосполучень. Один з прикладів використання інверсії у французькому рекламному тексті може мати такий вигляд:

*Enfin! Voici la voiture de vos rêves [87].*

У цьому реченні, замість звичного порядку *Voici enfin la voiture de vos rêves*, інверсія використовується для підсилення емоційного ефекту та привернення уваги до продукту.

*Jamais vous n'avez vu une offre comme celle-ci! [74].*

Це речення містить інверсію, оскільки порядок слів *vous n'avez jamais vu* (ви ніколи не бачили) змінено на *jamais vous n'avez vu*. Це зроблено для того, щоб виділити слово *jamais* і підкреслити унікальність пропозиції.

Використання інверсії в рекламному тексті може допомогти підкреслити важливість або унікальність товару або послуги, зробити текст більш запам'ятовуваним та привабливим для аудиторії.

Цей приклад ілюструє, як інверсія може бути використана для створення ефекту здивування, радості або ентузіазму в рекламному тексті. Вона може бути використана як для підсилення емоційного ефекту, так і для привернення уваги до певного продукту чи послуги.

Використання прийому персоніфікації пожвавлює рекламу, сприяє швидкій сприйнятливості та запам'ятовуваності цільовою аудиторією:

*Renault – ta nouvelle copine française, qui te comprend.*

У цьому випадку рекламований автомобіль марки *Renault* порівнюється з людиною, а саме з жінкою, і наділяється людською якістю – здатністю розуміти. Прийом, що використовується, застосовується для того, щоб змусити споживача думати, що він набуває не просто засіб пересування, а надійну супутницю, яка відповідатиме всім його вимогам [30, с. 15].

Головна семантична функція порівнянь – наголосити на схожості предметів. У текстах французької друкованої реклами така стилістична фігура найбільш часто зустрічається в рекламних компаніях, що орієнтуються на продаж парфумерних, косметичних товарів, одягу:

*Elle est belle comme une fleur [74].*

Вищенаведено рекламний слоган весільного салону *Fleur*, де провідним мотивом виступає краса жінки. У свою чергу, загальноприйнято вважати

номіналом жіночої вроди – квітку. Відтак, автори цього повідомлення підкреслили як зовнішні, так і внутрішні якості нареченої завдяки порівнянню *belle comme une fleur*.

*Le dentifrice X nettoie vos dents 2 fois mieux que le dentifrice Y [74].*

У цьому реченні порівнюється ефективність двох зубних паст, зазначаючи, що зубна паста X є кращою за зубну пасту Y. Порівняння може допомогти привернути увагу споживачів та переконати їх вибрати товар, який рекламується.

У рекламі парфумів французької марки Dior ми можемо спостерігати наступне порівняння:

*Un jour je l'ai vue dans la rue. Elle était seule. Moi aussi. Elle était belle comme printemps. Elle m'a regardé. Elle est partie sans rien dire. Je n'oublierai jamais son arôme magique autour de moi. Dior – votre histoire d'amour [87].*

Тут використання порівняння *belle comme printemps* робить текст більш витонченим та піднесеним. Весна – це пора кохання, період відродження до життя. Асоціативним методом автори даного тексту створюють образ красивої та квітучої жінки. Легкий і ніжний аромат її парфумів, подібно до весни, пробуджує чоловіка до життя та любові.

*Nos ordinateurs portables sont aussi légers qu'une plume! [87].*

В цьому прикладі порівняння використовується для зображення особливості продукту (наприклад, його легкості), порівнюючи його з чимось, що зазвичай сприймається як дуже легке – пір'ям. Таке порівняння допомагає споживачам краще уявити, наскільки легким і портативним є цей продукт порівняно з іншими, що можуть бути важкими або не зручними для перенесення.

Застосування алюзії в рекламі передбачає використання стійких поєднань, кліше, фразеологізмів, відомих висловлювань, крилатих фраз, рядків із пісень чи віршів. Наприклад, рекламний слоган консалтингової компанії KPMG, що пропонує консультаційні послуги у фінансовій сфері, говорить:

*KPMG. Alphe et Omega de votre securité économique [74].*

Біблійський фразеологізм *Alphe et Omega*, що використовується в наведеному прикладі, означає початок або кінець чогось. Алюзії на цю фразеологічну одиницю біблійного походження використовується в рекламі для того, щоб замаскувати закладену авторами оцінку дійсності. За допомогою цього стилістичного прийому автори реклами виконують подвійну функцію: по-перше, підкреслюють стабільність і надійність компанії, що рекламується, а по-друге, загострюють увагу потенційних клієнтів на широкому спектрі послуг, що надаються компанією, буквально від *альфи до омеги* або від *a до я*, що відповідає українському еквіваленту.

Одним із поширених прийомів алюзії в сучасних французьких рекламних текстах є посилення на рядки з відомих пісень:

1. *Petit Renault. Ton nouveau mec à toi! [87].*
2. *Noa! Mademoiselles qui chantent l'amour [87].*
3. *...Voulez-vous venir chez nous ce soir? Toujours fun à La Bomba [74].*

У перших двох прикладах ми можемо спостерігати алюзію на рядки відомих пісень Патрісії Каас "Mon mec à moi" (Мій) і "Mademoiselle chante blues" (Дівчина, що співає блюз). У третьому прикладі є алюзія на рядок з пісні "Voulez-vous coucher avec moi ce soir?" з фільму "Moulin Rouge". У цих прикладах реклама розрахована на те, щоб автоматично викликати в пам'яті реципієнта мотив відомих пісень і таким чином перенести свої позитивні емоції на об'єкт, що рекламується.

Каламбури широко використовують у рекламі, оскільки вони викликають живий інтерес у цільовій аудиторії, і навіть бажання розгадати загадку, викликану двозначністю слів [35, с. 47]. Розглянемо такі приклади:

1. *La nuit tombe, les garçons aussi [74].*
2. *Il n'y a que Maille qui m'aïlle [87].*

Однак перш ніж перейти до безпосереднього аналізу наведених вище прикладів, необхідно зазначити, що каламбур практично не піддається перекладу. У зв'язку з цим нам вдалося перекласти на українську всю

конструкцію цих рекламних текстів, але при перекладі гра слів, так само як і їх подвійне значення, були втрачені.

У першому прикладі йдеться про рекламу парфумів "Belle de nuit" (Красуня ночі). У рекламі обігрується первинне значення дієслова "tomber" (падати) та фразеологічного поєднання з цим дієсловом "La nuit tombe" (настала ніч). Цей каламбур надає РТ відтінок комізму.

У другому прикладі представлено рекламу гірчиці компанії "Maille". Тут каламбур реалізується у вигляді явища омонімії, тобто. звуковому збігу мовних одиниць за їх різного значення. Назва торгової марки "Maille" співзвучна з виразом "m'aïlle" (мені підходить). Подібний звуковий збіг сприяє запам'ятовуванню слогану споживачами, а також фокусує їхню увагу на назві торгової марки, створюючи тим самим міцний асоціативний зв'язок: у компанії "Maille" знають, що Ваше.

Отже, загальна мета кожного елемента рекламного тексту полягає в акцентуації на бажаннях, потребах та вимогах потенційного покупця. Для цієї мети автори рекламного тексту використовують широкий спектр засобів виразності на всіх рівнях мови.

Наші спостереження показали, що у сучасних текстах французької друкованої реклами активно використовують такі стилістичні прийоми, як метафора; гіпербола; персоніфікація, каламбур, порівняння, алюзія.

## **Висновки до Розділу 2**

Французькі рекламні тексти мають свої особливості стилістичної організації, які відображають культурні та мовні традиції Франції.

По-перше, однією з основних особливостей французьких рекламних текстів є використання мовних засобів, що передають емоції та почуття. Французька мова має багату емоційну лексику та звуки, які можуть викликати асоціації та емоції у читачів. У рекламних текстах це може бути використано для того, щоб залучити увагу та зацікавити потенційних клієнтів.

По-друге, французькі рекламні тексти часто містять ритмічні структури та повторення, що дозволяє підвищити запам'ятовуваність та ефективність реклами. Це може бути досягнуто за допомогою повторення слів, фраз та ритмічних схем.

По-третє, французькі рекламні тексти можуть включати складні граматичні структури, такі як підрядні речення та заперечення, що використовуються для створення складних ідей та вражень. Використання таких структур може допомогти залучити увагу до рекламного повідомлення та підвищити його ефективність.

Стилістичні прийоми в рекламному тексті сприяють формуванню ціннісних орієнтацій, а також приєднують рекламовані товари або послуги до значущої для цільової аудиторії цінності, яка не має прямого відношення до об'єкта реклами. Одним із найбільш дієвих стилістичних прийомів для здійснення відповідної дії можна назвати метафору, яка дозволяє не тільки максимально експресивно та лаконічно висловити рекламну ідею, створити унікальну торгову пропозицію, але й насичує текст, дозволяючи ефективно впливати на ціннісні орієнтації аудиторії.

## РОЗДІЛ 3

### СПОСОБИ ПЕРЕДАЧІ ФРАНЦУЗЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

У ХХІ столітті разом зі становленням явища та терміну “глобалізація” активно стала розвиватися комунікація між представниками різних народів, мов та культур, зміцнюватися взаємозалежні взаємовідносини, що результує на майже усі сфери життя суспільства, включаючи і рекламу.

Реклама – у минулому лише елемент сфери торгівлі, як наслідковий продукт процесу глобалізації перетворилася на невід’ємну частину менталітету сучасності та культурного простору, де вона виникла. Вона не лише інформує про продукти, а й відображає цінності, погляди, тенденції та емоції, які є важливими для різних культур. Реклама стала платформою для висловлення глобальних ідей, спонукання до соціальних змін, а також підтримки різних ініціатив та рухів.

Вдалий переклад рекламних повідомлень – результат точного відтворення перекладачем не лише інформації вихідного тексту, а його стилю, контексту, ідеї та емоційного фону, закладеного його творцями. Французькі рекламні тексти характеризуються у більшій мірі атмосферою продукту, ніж деталізацією його опису, а, отже, такі стилістичні елементи як: фразеологізми, афоризми, рима, крилаті фрази і тд. формують його скелет.

Для вирішення цих викликів перекладачі вдаються до різного роду перекладацьких трансформацій: лексичних, семантичних та граматичних.

#### **3.1. Загальні принципи перекладу французьких рекламних текстів в аспекті міжкультурної комунікації**

Переклад – складний процес, в ході здійснення якого перекладачу доводиться перекодувати вихідний текст з однієї мовної системи на іншу, що супроводжується виникненням низки викликів, які можуть впливати на

форму та змість тексту. Використання того чи іншого мовного знака, включаючи переклад як специфічний вид мовної діяльності, має потенційний або навіть безпосередній комунікативний аспект.

Головною та першочерговою метою будь-якого перекладу є результат, а саме становлення міжкультурної комунікації та її сприяння. Відтак, для успішного ведення інтер-комунікації необхідно мати якісно перекодований текст, перцептивний носієві мови перекладу, з точною передачею вихідного змісту. Процес перекодування тексту можна розділити на три основних етапи [35, с. 48]:

1. Визначення типу тексту: яка інформація є найбільш важливою? Когнітивна (факти, науковий текст), експресивна (емотивна, естетична), оперативна (вплив на реципієнта, реклама).

2. Створення перекладу, робота зі словниками та довідниками, зіставлення двох мов на всіх рівнях, від фонетики до синтаксису та семантики, вироблення потенційних одиниць еквівалентності.

3. Редакція створеного тексту відповідно до граматики, синтаксису, узусів мови перекладу, а також з точки зору учасників комунікації (рис.3.1).

На перший погляд, конструкт перекладу симетричний: слово з вихідного тексту – слово мови перекладу. Такий принцип відповідав середньовічному, послівному перекладу [16, с. 75], що часто призводило до запозичень граматичних структур мови оригіналу та моделей словотвору. Пієтет перед текстом оригіналу виключав будь-яку адаптацію, таким чином текст перекладу не зрозумілий носіям мови перекладу, що порушувало комунікативне завдання перенесення з однієї мови в іншу, а також можливість міжкультурної комунікації.



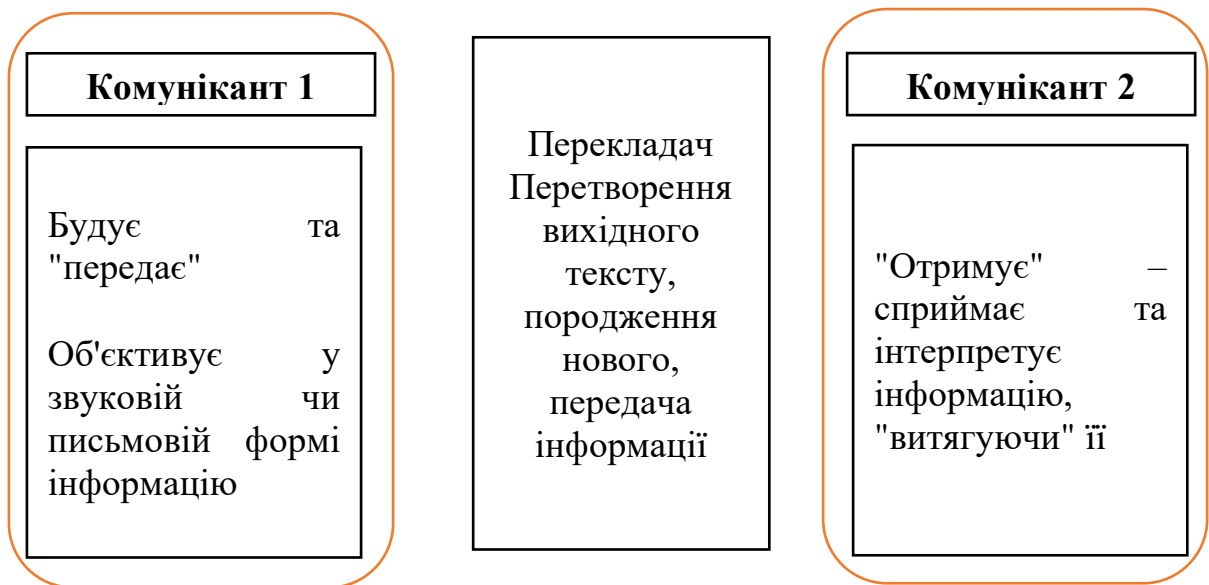


Рис.3.1. Переклад з огляду на учасників комунікації

Ступень близькості / відповідності оригіналу визначається низкою чинників. Насамперед, вмінням та майстерністю перекладача, специфікою мов та культур, що порівнюються, рівень їх зближеності чи розбіжності, часових рамок між створенням оригіналу і перекладу, методології перекладу та характеру текстів, які перекладаються [30, с. 24]. Існує 3 ступені відповідності від відносного до точного [39, с. 27]:

- еквівалентність – рівноцінність понять;
- адекватність – рівність значення понять;
- точність – повний збіг понять.

Згідно з теоретиками перекладу еквівалентність означає найвищий рівень подібності змісту, семантики, стилістики, смислової та функціонально-комунікативної інформації між оригіналом і перекладом [36, с. 26].

Носії різних культур думають по-різному, сприймають навколишні реалії інакше, отже, і створюють різні поняття на позначення одного і того самого явища. Крім того, кожна культура має автентичні риси: побут, історію, оточення. Реалії – "це слова (і словосполучення), які називають об'єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального та історичного розвитку)

одного народу та чужі іншому; будучи носіями національного та/або історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідностей (еквівалентів) на інших мовах" [15, с.45], а отже, вимагають особливого підходу при перекладі. Переклад реалії – перенесення національної та історичної своєрідності мови оригіналу у зрозумілі для носіїв іншої культури знаки.

Для здійснення міжкультурної комунікації, з одного боку, необхідно за допомогою наявних концептів зробити нечитані знаки культури вихідного тексту зрозумілими, з іншого боку – при заміні одних символів іншими є ризик втратити вихідний культурно-історичний код. Таким чином, неможливо зробити реалії однієї мови зрозумілими без втрати, часткової або повної, семантичного, стилістичного, історичного плану. Тому постає справедливе питання: чи можливий переклад? В епоху Відродження відповідь була однозначною – абсолютна неперекладність. Зрозуміти чужу культуру? Чи адаптувати чужу під свою? Існувало кілька підходів до цієї проблеми.

Переклад за доби класицизму передбачав зміну оригіналу відповідно до вимог естетики епохи. Вважалося, що "найбільш приємний" чи найбільш милозвучний переклад – найкращий. Передбачалося, що вихідний текст потребує доопрацювання. Змінам піддавалися як конструкція речень, так й сюжет, композиція, іноді склад актантів, що незмінно вело до втрати національної своєрідності. У період романтизму панував новий підхід. Тепер значну увагу приділяли національному характеру, збереженню своєрідності культури, якій належав вихідний текст [29, с.69].

Прихильники абсолютної неперекладності, на його думку, прагнули просто позбавитися проблем теорії та практики перекладу, позначивши сам процес перенесення значень як неможливий. Вільгельм фон Гумбольдт, один з найбільших лінгвістів теоретиків, вважав, що існує дві неминучості: або перекладач дотримується оригіналу, або передає насамперед зміст вихідного тексту.

Передача основного змісту може бути досягнута двома способами:

- збережені денотати змісту – предмети та явища;
- збережені сигніфікати змісту – образ предмета у свідомості тих, хто говорить мовою. Якщо ми повернемося до етапів перекладу тексту, першому етапі слід визначити тип тексту:

- примарно-когнітивний: науковий, інформаційний, газетно-журнальний, науково-навчальний;

- примарно-оперативний: законодавчий, або інструкція, рецепт;

- примарно-емоційний: траурні оголошення, реклама, белетристика, публічна мова;

- примарно-естетичний: художній текст, художня публіцистика [36, с. 74].

Класифікація в рамках транслатологічних типів тексту дозволяє визначити стиль, мету висловлювання, виділити найважливіший для перекладу зміст, що відсилає нас до другого пункту плану перекладу. Перекладач вибудовує рангову ієрархію компонентів змісту:

1. Інваріантні компоненти перекладу – домінанти, так би мовити, "костяк" структурної та знакової організації, чия заміна чи опущення у тексті не можлива, адже призведе до видозміни вихідних даних тексту. Наприклад, терміни, сюжетна лінія і т.д.

2. Інваріантно-варіабельні – елементи, що не виключаються з тексту, однак можуть підпадати під заміну. Наприклад, підбір відповідних реалій відповідно до регіону;

3. Варіабельні – елементи, заміна чи опущення яких не впливає на загальну інформацію;

4. Порожні компоненти – елементи, які не входять у зміст тексту і мають вторинну роль в реалізації комунікативного ефекту. Наприклад, внутрішньомовні значення, морфемний склад тощо [27, с. 45].

І, нарешті, найважливіша частина перекладу – третій етап, що тісно пов'язаний із пошуком еквівалентів:

- денотативна еквівалентність – збереження мовного контексту, передача явищ;
- конотативна еквівалентність – ставлення до конкретного денотату;
- нормативно-конвенційна еквівалентність – збереження стилістики;
- прагматична – орієнтація на реципієнта;
- формально-естетична – індивідуальний стиль [22, с. 11].

У разі виникнення лінгвістичної теорії перекладу її творці вважали, що процес перекладу може бути основою вивчення цієї наукової дисципліни. Далі переклад став розглядатися в рамках міжкультурної комунікації та у сферу перекладознавства були включені процес, результат і всі учасники комунікації, а також всі фактори, що впливають на процес та результат перекладу.

Одним з найбільш досліджених методів вивчення процесу перекладу у ХХІ столітті залишається створення теоретичних моделей перекладу та застосування перекладацьких трансформацій, що дозволяють вивчити на базі змін у структурі тексту та його семантиці перехід від фрази оригінального тексту до фрази перекладу. Таким чином вченим вдається встановити ступінь відповідності оригінального документу перекладу та прослідкувати відтворення ключових аспектів у ньому [35, с. 42].

Перекладацька трансформація – це перетворення, за допомогою яких можна здійснити перехід від мовних одиниць тексту мови оригіналу до відповідних одиниць мови перекладу. Дослідженням цього аспекту перекладу займалися численні адепти перекладознавства, зокрема Жан-Поль Віне та Жан Дарбельне [61, с.157-167]. Відтак, згідно зі твердженнями Ж.-П. Віне перекладацькі трансформації (*переклад наш*) – це прийоми, за допомогою яких видозмінюється форма чи значення вихідного тексту для того, щоб текст мовою перекладу відповідав йому як за рівністю сенсу, так і за адекватністю.

У перекладацьких колах ці перекладачі відзначилися їх теорією перекладацьких трансформацій, а саме розподіл методів перекладу на дві

групи: прямого (дослівний переклад, калька, запозичення, здійснене за допомогою прийомів транскодування) та у випадках неможливості застосування перших – непрямого перекладу, до переліку яких входять усі інші типи перекладацьких трансформацій, зокрема: модуляція, транспозиція, шассе-круазе (лінгвістичний прийом, що полягає в видозміні порядку елементів фрази для досягнення більшої точності, логічності або емоційної виразності в перекладі), партикуляція і т.д.

Через окремі особливості рекламних текстів однією із характерних рис їх перекладу виступає відмова, повна чи часткова, від елементів прямого перекладу. Отже, "семантичний еквівалент", що відбиває реалії та характер мови перекладу – ознака реклаमाцій.

Під час здійснення перекладу необхідно усвідомлювати не лише мотив та ціль автора тексту, а і перцептивність аудиторії, на яку рекламне повідомлення спрямоване. Переклад – перехідний етап у міжнародній комунікації, а, отже, він не повинен ускладнювати вихідний текст, а навпаки бути його непомітним відображенням – ототожненням. З одного боку, це робить роботу перекладача менш помітною у межах сприйняття перекладеного тексту читачем чи слухачем, з іншого, покладає на нього відповідальність: не спотворити первісний зміст, передати основну інформацію. Переклад має бути зрозумілим носієві іншої культури; при цьому чітко передавати стиль та атмосферу вихідного тексту.

### **3.2. Основні перекладацькі труднощі і помилки при перекладі французьких рекламних текстів українською мовою**

Переклад рекламних текстів є складною задачею для перекладачів, оскільки вони часто містять специфічні вирази, що важко передати точно і зберегти весь емоційний вплив, який має оригінальний текст. Крім того, рекламні тексти мають за мету залучити увагу та зацікавити читача, тому важливо перекласти текст таким чином, щоб зберегти цю ефективність.

Однією з найпоширеніших проблем при перекладі рекламних текстів є недостатня увага до контексту та культурних особливостей кожної мови. Французькі рекламні тексти часто містять ідіоми та культурні вирази, які не можна буквально перекладати, а потребують додаткових пояснень та адаптації для української аудиторії.

Крім того, рекламні тексти можуть містити власні торгові марки, назви продуктів та послуг, що також здебільшого не семпліфікують процес перекладу, а назви продуктів та послуг можуть містити спеціальні терміни та аббревіатури, що вимагає від перекладача деякого досвіду у обраній галузі та загальної обізнаності [16, с.74].

Французька реклама відрізняється витонченістю, естетикою, характерним шармом; вона ніби уособлює дійсного європейця з його манерами, креативом, підходом до життя. Відтак, під час здійснення перекладу рекламних текстів зі французької мови на українську необхідно враховувати культурну різницю – менталітет, двох націй. Зокрема, естетична функція мовлення у французькій мові посідає значно вище місце за важливістю ніж в українській, що вимагає затосування окремих перекладацьких трансформації, наведених вище, для компенсації розбіжностей мов.

Говорячи про естетичну функцію, варто зазначити, що французьку рекламу характеризують як настрій, емоції, почуття; франкомовні маркетологи під час створення рекламного тексту ставлять перед собою за мету задати відповідний тон продукту, окремий психологічний фон, з яким він буде асоціюватися у аудиторії, аніж описати конкретні характеристики товару. Основним прийомом перекладу при передачі естетичної функції зазвичай є вибір варіантної відповідності:

*Enlumineur de teint. Le stylo magique*    *Дотик чаклунства. Коректор для виразного саява та бездоганного кольору обличчя.*  
*pour un éclat sublimé* [87].

При перекладі важливо адаптувати рекламні тексти, оскільки може відбуватися повна чи часткова заміна тексту оригіналу. Адаптація використовується, якщо текст оригіналу містить каламбури, риму, фразеологізми та інші мовні особливості, які можуть бути втрачені або не зрозумілі іншою мовою:

*Il n' y a maille qui m'aille maille [68]. Спадщина смаку.*

*Couleur ultra concentrée qui dure une éternité [74]. Це варто побачити на власні очі!*

Адаптація текстів має підвиди: прагматична адаптація, підбір контекстуальних аналогів, що часто використовуються під час перекладу французьких текстів, де містяться гуморески і т.д., що часто у франкофонів виражається грою слів чи застосуванням зрозумілим лише носіям мови реалій.

Іншою проблемою, що може виникнути під час перекладу рекламних текстів, є вибір слів та граматичних форм. Французька мова має дуже складну граматику та багату лексику, і перекладач повинен мати достатні знання мови для того, щоб правильно вибрати найбільш підходящі слова та граматичні форми для передачі точного змісту оригінального тексту [35, с. 74].

Окремою частою проблемою при перекладі рекламних текстів є розбіжність мовних стилів та відмінностей у тоні. Рекламні тексти можуть бути написані в різних мовних стилях, таких як формальний, неформальний або іронічний, що важко відтворити у перекладі на іншу мову. Крім того, важливо зберегти тон оригінального тексту, щоб передати його емоційний вплив на читача.

Для того, щоб уникнути цих труднощів, перекладач повинен мати достатні знання французької мови та культури, а також досвід у перекладі рекламних текстів. Важливо враховувати контекст та культурні особливості кожної мови та дотримуватися прийнятих в цій галузі стандартів та правил. Наприклад, при перекладі рекламного тексту з французької на українську

мову, перекладач повинен уникати буквального перекладу французьких ідіом та культурних виразів. Замість цього, важливо знайти відповідні українські ідіоми та вирази, які передадуть той самий зміст.

Отже, важливо враховувати специфіку рекламного дискурсу, що здебільшого відрізняється від побутового як у МО, так і у МП. Наприклад, у французькому рекламному тексті можуть використовуватися незвичні форми дієслів, вибір слів може бути більш абстрактним та емоційним, а граматичні конструкції – більш складними. Перекладач повинен вміти передати ці специфічні особливості мови та тон рекламного тексту, щоб зберегти його ефективність.

### **3.3. Способи перекладу французьких рекламних текстів українською мовою**

Лексичні трансформації – це видозміни, що відбуваються зі лексичними компонентами тексту МО під час здійснення перекладу для більш точної передачі їх семантичних, стилістичних і прагматичних характеристик із врахуванням мовленнєвих норм та традицій МП. Їх застосування пояснюється відсутністю можливості використання у новоствореному тексті прямих словникових відповідників. У французьких рекламних текстах такі перетворення добре помітні в слоганах через свою стислість. Серед формальних перетворень, зокрема тих, що стосуються перекладу текстів насичених прецизійною лексикою, зокрема, власними назвами, основними прийомами перекладу є перекладацька транскрипція (графічне позначення слова звуками мови оригіналу мовою перекладу) та транслітерація (графічне позначення слова буквами, які умовно відповідають знакам двох алфавітів):

*Venez essayer notre nouveau parfum* Спробуйте наш новий парфум для  
*pour hommes: L'Élégant. Avec ses* чоловіків – *L'Élégant. Свіжі*



*notes de tête fraîches et hespéridées* цитрусові верхні ноти представлені  
*telles que le citron vert et la bergamote,* міксом лайму та бергамоту, пряні  
*ses notes de coeur épicées et boisées* та деревні відтінки чорного перцю  
*comme le poivre noir et le cèdre, et ses* та кедру ви відчуєте у серцевій ноті,  
*notes de fond chaudes et sensuelles* а разом з теплими і чуттєвими  
*comme le musc et la vanille, ce parfum* нижніми нотами мускату разом з  
*est le choix parfait pour l'homme* ваніллю ви відчуєте, що наш парфум  
*moderne et sophistiqué [68].* є ідеальним вибором для сучасного  
та вишуканого чоловіка.

У наведеному рекламному тексті описується аромат нового парфуму для чоловіків *L'Élegant*. Транскрипцію тут застосовують для передачі назви товару. Крім того, при описі того чи іншого товару часто використовують специфічні для вказаної сфери діяльності людини терміни, тому для передачі конкретного звукового ряду, що є характерною рисою французької реклами, перекладачі застосовують вищезазначений стилістичний прийом. Однак у наведеному прикладі ми використали інший стилістичний прийом, а саме: калькування (спосіб перекладу лексичних одиниць оригінального тексту шляхом заміни їх складових частин лексичними відповідниками МП), для передачі словосполучення *notes de coeur* – *серцева нота*. Таке застосування обумовлене необхідністю створення відповідного антуражу, психологічного фону для приваблення уваги клієнтів.

При перекладі рекламних повідомлень необхідно приділяти увагу створенню атмосферності окремого продукту. Для її досягнення, зокрема, передачі більшої автентичності тексту, застосовують один із підвидів транскодування – транслітерацію:

*Essayez notre nouveau parfum pour* Спробуйте наш новий жіночий  
*femmes – Fleur de Lys. Avec des notes* парфум – *Fleur de Lys. 3* ніжними

*florales délicates de jasmin et de rose, квітковими нотами жасмину та mélangées avec des notes fruitées de троянд, змішаними з фруктовими poire et de framboise, et des notes de нотами груші та малини, з нижніми fond de bois de santal et de vanille, ce нотами сандалу та ванілі, цей parfum est à la fois romantique et парфум одночасно надає Вам sensuel [78]. чуттєвість та задає романтичний настрій.*

У наведеному вище прикладі можемо спостерігати застосування кількох перекладацьких трансформацій. Зокрема, для перекладу назви, як уже зазначалося раніше, нами було використано прийом транслітерації *Fleur de Lys*, а для передання настрою рекламного тексту ми вдалися до прийому модуляції (сміслового розвитку) – лексичної заміни, що побудована на взаємозамінних причинно-наслідкових зв'язках понять. Характерною рисою такої замін є її сенс, що логічно виводиться з контексту і не відповідає їх словниковому значенню: "*est à la fois romantique et sensuel*" – "одночасно надає Вам чуттєвість та задає романтичний настрій":

*Savourez le goût authentique du café Посмакуйте автентичним смаком français [87]. кафи франсе.*

Це коротке повідомлення насичене стилістичними прийомами, головна мета яких – передати більш точно його сенс і атмосферу. В Україні так звані товари *made in France*, зазвичай, мають славу чогось вишуканого з більш високою якістю та історією, а отже, перекладачу слід ніби звернутися до загальноприйнятих норм, стереотипів чи уявлень реципієнта для підкреслення особливості або винятковості продукту – до *прецедентної норми* (*référéncé à la norme précédente*).

Фраза "*goût authentique du café français*" (автентичний смак французької кави) слугує для нагодування аудиторії про якості за які французька кави

відома в Україні, а саме її вишуканість та неповторний смак. Епітет *authentique* зі значенням "аутентичний", "непідробний" або "справжній" акцентує на унікальності та глибокій історії кави, надаючи їй привабливості для цільової аудиторії. Крім того, задля надання більшої атмосферності повідомленню та акцентуації на темі повідомлення було використано прийом транслітерації для перекладу словосполучення *café français*.

Інший підвид транскодування – транскрипція передбачає відтворення звукової форми. Транскрипція широко застосовується при перекладі власних чи загальних і т.д. Приклади:

*L'île de Maui est une destination de vacances idéale pour toute la famille* **Острів Мауї** стане чудовим місцем відпочинку для всієї Вашої родини.  
[66].

*Kapalua est une station exclusive et sophistiquée parfaite pour la détente* **Капалуа** – ексклюзивний та розкішний курорт. Найкраще місце для Вашого відпочинку.  
[85].

*Orlando est une véritable usine à rêves* **Орlando** – місто, сповнене чудес.  
[86].

Важливим елементом рекламного тексту, як неодноразово згадувалося раніше, є емотивність та запам'ятовуваність, часто стислість, висловлювання. Задля досягнення таких цілей переладачі у процесі комунікації можуть відповідно до Бархударова Л. С. вдаватися до прийомів непрямого перекладу:

1) опущення – звуження тексту оригіналу, викликане відсутністю необхідності повної передачі його змісту задля недопущення його перевантаження лексичними одиницями, а також відмінністю граматичної будови МО і МП;

2) заміни – найбільш поширений і багатоаспектний вид трансформації, до нього входять: компенсація, синтаксичні заміни в структурі складного речення, заміна частин мови, компонентів пропозицій і словоформ,

конкретизацію, генералізацію, заміну причини наслідком (і навпаки), антонімічний переклад;

3) перестановки або пермутація – це прийом перекладу, під час якого завдяки зміні структури фрази, а саме: порядку її елементів, відбувається зміна акцентуації: наголошення на необхідній для реципієнта чи замовника перекладу інформації, зміна смислових акцентів, емоційного забарвлення, адаптація тексту відповідно до рівня/статусу аудиторії;

4) додавання – явище протилежне опущенню, тобто є розширенням вихідного тексту для збереження інформації.

*Découvrez la gamme capillaire pour* Спробуйте нашу лінійку догляду за  
*des cheveux sublimes* [87]. **сублімованим** волоссям.

У цьому випадку для перекладу словосполучення "*la gamme capillaire*" нами було використано лексичну трансформацію заміни "*нашу лінійку догляду*" задля уникнення тавтології, адже якісний прикметник *capillaire* зі значенням *волосяний* та іменник *cheveux* – *волосся* мають спільну кореневу основу та несуть спільний сенс. Крім того, дослівний переклад "*волосяна гама / гама волосся*" цієї фрази призвів би до неправильного її сприйняття аудиторією.

Також при перекладі цього тексту, можна використовувати транскрипцію, щоб передати французьку вимову слів, зокрема, такі слова, як *capillaire* і *sublimes* – *капіляр* та *сублім* відповідно.

Таким чином, транскрипція допомагає передати не тільки значення слів, а й їх вимову, що може бути важливо для французькомовних аудиторій, які шукають аутентичний досвід.

Як було зазначено раніше до прийомів транскодування вдаються при перекладі власних назв, термінів та фраз, щоб зберегти їхню відповідність оригінальному написанню. Наприклад, при перекладі французького

рекламного тексту можна використати транслітерацію для збереження назв брендів або продуктів:

*Découvrez la nouvelle collection de parfums de la maison de haute couture Chanel* [74].  
Відкрийте для себе нову колекцію парфумів від будинку високої моди **Chanel**.

У цьому прикладі було використано транслітерацію для збереження назви марки **Chanel**. Словосполучення "*la maison de haute couture*" тут перекладано з використанням відповідників в українській мові, однак можливим залишається варіант застосування поширеної калькованої форми "*от кутюр*", що створює особливий шарм, додає цінності товару. Проте слід пам'ятати про стиль, позиціонування самого бренду. Так, відомий модний дім **Chanel** не потребує додаткової акцентуації на його люксовості, навпаки зайвий акцент призведе до перевантаженості рекламного тексту і може викликати цілком протилежну віддачу аудиторії.

*Offrez-vous une soirée exceptionnelle avec notre champagne de haute qualité, produit à partir des raisins soigneusement sélectionnés dans la région de Champagne en France* [68].  
Подаруйте собі незабутній вечір з нашим високоякісним шампанським, виготовленим з дбайливо відібраних виноградів з регіону **Шампань** у Франції.

У цьому випадку транскрипція слова **Champagne** використовується для перекладу власної назви регіону Франції, де виробляють шампанське. Крім того для перекладу фрази "*avec notre champagne*" можна вдаватися до лексичної трансформації, а саме – прийому конкретизації – трансформації, під час якої здійснюється заміна лексичної одиниці МО з більш широким предметно-логічним значенням на слово або словосполучення МП з більш вузьким значенням. Використання такого прийому пояснюється широким у порівнянні

з українською мовою семантичним значенням французьких слів. За конкретизації до первісної структури вводиться додаткова диференційна сема, або кількість одиниць, власне рівнів мови (морфем, лексем), може, навпаки, зменшитися. Відтак, у цій фразі як конкретизацію можна використати унікальну назву продукту, замість загального терміну "шампанське". Наприклад, замість "*вечір з нашим шампанським*" на "*вечір з нашим Моет і Шандон*". Такий переклад більшою мірою конкретизує продукт та допомагає створити яскравіше та конкретніше уявлення про нього у потенційного споживача.

Як уже зазначалося вище метафори у французьких рекламних текстах є широкорозповсюдженим стилістичним прийомом. Однак як усі фігури мовлення її переклад вимагає деякої обізнаності у культурі обох країн та окремої креативності перекладача.

1. Збереження метафори. Перекладач завжди повинен прагнути до мінімізації розходження даних між вихідним та вхідним текстами, а отже намагатися зберегти той чи інший стилістичний прийом МО, зокрема у випадках, коли метафора є провідною фігурою у рекламному повідомленні, та справляє сильний ефект на аудиторію.

2. Переклад за аналогією.

3. Перифраз використовується перекладачем у разі неможливості втілення метафори у мові-реципієнті у зв'язку з наслідковою деградацією структури мови, а також сенсу повідомлення; виражається перефраз (переказ) у формі схожих за значенням відповідно до мови використання образів чи слів, що втілюють значення відповідної метафори для передачі ідентичної МО ідеї чи емоції.

4. Асоціативний переклад використовується для передачі відповідного підтексту або відчуття, яке має метафора в оригінальному тексті.

5. Креативний підхід виражається характерними французькій мові (культурі) грою слів, графічними елементами або іншими оригінальними засобами для передачі ефекту метафори вихідного тексту.

Прикладом метафори (перенесення) є реклама автомобільного концерну *Volkswagen*, реалізована у Європі у час паливної кризи. Відтак, холдинг під час промоакції свого нового продукту – автомобіля, чий технічні характеристики на той час були вкрай економічними (витрата бензину зокрема), використав зображення людини з приставленим до голови носиком бензопроводу так, ніби це рушниця:

*Peut-être il faut acheter Volkswagen? [87].*    *Може, краще Volkswagen?*

Разом з іншими характеристиками фрази: стислість, використання інверсії для правильної акцентуації на актантах, дозволило повторно наголосити на незатратність автомобіля, а також пов'язати термін *економічність* з іменем марки *Volkswagen*. Відповідно до задумки авторів відтепер потенційному покупцю більше не потрібно думати про високі ціни на паливо чи відмовлятися від керування автомобілем, адже фахівці компанії *Volkswagen* вже знайшли вирішення цієї проблеми.

Ще одним прикладом може бути реклама французького модного концерну *Chanel*. Зображення красивої, елегантно одягненої жінки в інтер'єрах розкішного ресторану підкріплюється наступним слоганом:

*Chanel – Bible de votre style [87].*    *Шанель – Біблія вашого стилю.*

Вищенаведено приклад асоціативного перекладу метафор, а саме порівняння бренду *Chanel* з Біблією – найбільш значущою та видатною книгою в історії людства, символом істини, духовної чистоти та вічності, джерелом відповідей на безліч питань. Співставлення з компанією *Chanel*, однією з найстаріших і найпопулярніших модних марок у всьому світі, яка спеціалізується на одязі, косметиці, парфумах, взутті та аксесуарах, видається на рівні асоціацій. Заснована Коко Шанель, ця компанія відіграла важливу роль у формуванні епохи французької моди і стала символом стилю. Висловом

"ікона стилю" її почали називати ще за її життя. Отже, мета творців цього рекламного повідомлення була досягнута: підкреслити унікальність і досконалість своєї продукції, а також домогтися уваги, поваги та прихильності від аудиторії – вдалося. Проаналізуємо наступний приклад:

*Les couleurs magiques dans votre **Ля Роза** – і Ваш будинок заповнить maison avec **La Rosa**. **La Rosa** – et магія кольору. **Ля Роза** – наповнить toute votre vie en couleur [74].* *ваше життя чарівністю.*

Вище наведено приклад реклами текстилю, представленого брендом *La Rosa*, де метафора *les couleurs magiques* дозволяє реципієнту інформації на підсвідомому рівні зануритися у магію кольору, що заповнить не тільки його домівку, а і усе життя, адже будинок, його вигляд та стан, – це відображення власного внутрішнього "Я" людини. А, отже, метафора у рекламному повідомленні маніпулюючи приваними бажаннями, інстинктами індивіда до кращого життя дозволяє збільшити продажі того чи іншого товару.

Приєм калькування (*la calque*) – буквально перенесення перекладачем словосполучень чи слів з МО на МП без зміни змісту чи стилістичних особливостей; може виникати при дослівній передачі оригінального повідомлення без звернення до лінгвістичних особливостей та ідіом мови-реципієнта. Наслідком такого перекладу може бути стилістична невідповідність, інколи повне викривлення змісту.

*Pour un sourire éclatant de **blancheur** Для посмішки, що сяє білизнаю.*  
[87].

У цьому прикладі перекладач використав слово-відповідник "білизна" для перекладу слова "*blancheur*", оскільки в українській мові вживається аналогічна концепція "білосніжність". Також перекладач використав калькування для відтворення стилістики оригінального тексту,



використовуючи фразу "що сяє", що передає емоційне забарвлення рекламного повідомлення.

*Découvrez notre nouvelle gamme de* Дізнайтеся про нашу нову колекцію *parfums aux senteurs florales et* парфумів з квітковими та *fruitées. Des fragrances légères et* фруктовими ароматами. Легкі та *déliçates pour vous accompagner tout* ніжні парфуми, які *au long de la journée* [87]. акомпануватимуть Вам упродовж усього дня.

У цій рекламі описується нова колекція парфумів, яка містить квіткові та фруктові аромати. Фраза "*des fragrances légères et déliçates*" означає "легкі та ніжні аромати", що можуть залишати на клієнта приємні враження. Реклама спонукає клієнтів випробувати нову колекцію та насолодитися її ароматами протягом дня. Як калькування у відповідній фразі було використано при перекладі слова *accompagner* значення якого "супроводжувати, скласти компанію" було замінено на "акомпанувати" для більшого зближення з оригінальним повідомленням та збереження більш вузького значення оригінального терміну, а також фрази *au long de* з її буквального перекладом "вздвж".

Загалом, прийом калькування може бути корисним при перекладі рекламних текстів, але потребує вміння вибрати відповідний еквівалент в мові перекладу та урахування контексту рекламного повідомлення.

Наступну групу лексичних трансформацій становлять лексико-семантичні заміни, застосування яких пов'язані з модифікацією значень лексичних одиниць. Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання у перекладі одиниць МП, значення яких не збігається зі значеннями вихідних одиниць, але може бути виведено їх за допомогою певного типу логічних перетворень [35, с.45]. Основними видами подібних заміни є конкретизація, генералізація та модуляція

(смысловий розвиток) значення вихідної одиниці.

Прийом конкретизації в перекладі рекламного тексту полягає в тому, щоб використовувати більш точні та конкретні вирази для передачі інформації про продукт чи послугу. Такий підхід допомагає зрозуміти користувачам, що саме вони отримають, та як це їм буде корисним.

Приклад французького рекламного тексту з прийомом конкретизації та його переклад українською мовою:

*Découvrez la nouvelle collection de* Дізнайтеся про нашу нову колекцію *chaussures chic et confortables* [83]. *розкішного та комфортного жіночого взуття.*

Вище наведено рекламне повідомлення французької марки взуття. У тексті перекладу спостерігається звуження вихідного терміну до більш локального терміну – "жіноче взуття". Крім того, наводиться точний опис продукції, зазначаючи її характеристики та призначення. Таке використання конкретних деталей допомагає споживачам легше уявити продукт і розуміти, чого саме можна очікувати від нової колекції взуття.

*Profitez de notre offre spéciale pour les* Скористайтеся нашою спеціальною *vacances d'été!* [87]. *пропозицією на літні канікули та відпочинок на пляжі!*

У цьому перекладі додано більше деталей про те, як саме можна скористатися спеціальною пропозицією, що дозволяє краще передати ідею оригінального тексту.

Прийом смислової конкретизації застосовується в перекладі, коли значення слова з широким значенням в іноземній мові замінюється більш вузьке в мові перекладу.

*Mettez du pepsi dans votre journée avec notre café savoureux et énergisant.* [74].

*Додайте бадьорості у свій день з нашою ароматною та тонізуючою кавою, з нотками шоколаду та горіхів, які зроблять вашій ранок ще більш приємним.*

У цьому прикладі перекладач використав смислову конкретизацію, додавши деталі щодо аромату та смаку кави, які не згадуються в оригінальному тексті. Це допомагає краще передати смак та енергію кави та зробити рекламний текст більш привабливим для читача.

*Notre produit est le meilleur du marché pour lutter contre les signes de l'âge.* [87].

*Наш продукт є найкращим на ринку для боротьби з ознаками старіння, включаючи зморшки, плями та тьмяність шкіри.*

Відзначимо, що прийом конкретизації використовується для більш детального опису продукту та його переваг. В перекладі додано конкретні ознаки старіння, що допомагає більш точно передати зміст рекламного тексту та переконати потенційних клієнтів в ефективності продукту.

*Notre boutique en ligne propose des produits de beauté naturels et écologiques* [78].

*Наш інтернет-магазин пропонує натуральну та екологічну косметику, яка не тільки дбайливо доглядає за вашою шкірою, але й допомагає зберегти навколишнє середовище.*

У наведеному прикладі використання прийому конкретизації дозволяє підкреслити переваги продукту, який пропонується в магазині. Додавши слова

"натуральний" та "екологічний", перекладач передає конкретні характеристики продукту, що допомагає залучити увагу та заспокоїти потенційних клієнтів, які дбають про здоров'я та екологію.

Прийом генералізації – повна протилежність конкретизації, а саме зведення окремих більш конкретних понять до загального у разі відсутності відповідних явищ у МП чи мовна звичка до їх групування, наслідком такого стилістичного прийому є підвищення універсальності та зрозумілості рекламного повідомлення для реципієнта, зменшення кількості сем у вихідному повідомленні, а також часто втрата окремих нюансів та специфічних деталей необхідних для більш точної характеристики відповідного товару:

*Les chaussures de notre marque sont* Взуття нашої марки ідеально  
*idéales pour la course à pied* [87]. *підходить для спорту.*

У французькому тексті використовується конкретний приклад використання взуття – біг. Однак при перекладі на українську мову можна скористатися прийомом генералізації, замінивши конкретний приклад загальним поняттям "спорт". Таким чином, переклад стає більш універсальним і може зацікавити більше коло споживачів.

*Les femmes modernes adorent nos* Жінки обожнюють нашу  
*produits de beauté.* косметику.

При перекладі на українську мову фрази "Сучасні жінки обожнюють нашу косметику" може бути застосована генералізація: "Жінки люблять нашу косметику", що завдяки використанню більш загального поняття "жінки" допомагає збільшити аудиторію.

*Nos produits sont faits à la main avec des ingrédients naturels rigoureusement sélectionnés de haute qualité [87].* *Наші товари виготовляються вручну з використанням натуральних та високоякісних інгредієнтів.*

У цьому прикладі прийом генералізації використовується для зведення до мінімуму кількості деталей, що містяться в оригінальному тексті. В перекладі збережено загальну ідею про те, що продукти створюються вручну з натуральних та високоякісних інгредієнтів, без зайвих деталей та специфікацій. Такий переклад може бути корисним, якщо потрібно передати загальну ідею про продукт без детального опису його складу або процесу виготовлення.

*Notre restaurant propose une cuisine authentique française, avec des plats traditionnels tels que le boeuf bourguignon, le poulet au vin blanc et les tartelettes aux fruits [63].* *У нашому ресторані ви зможете скуштувати традиційну французьку кухню.*

У цьому прикладі прийом генералізації використовується для передачі загальної ідеї про те, що ресторан пропонує *традиційну французьку кухню*, без зайвих деталей щодо конкретних страв або інгредієнтів. Це може бути корисним для залучення клієнтів, які шукають аутентичний досвід.

*La marque iconique de slips est ancrée dans une fabrication made in France [88].* *Товари цієї культової марки – “made in France”.*

У цьому рекламному повідомленні простежується генералізація присудка *est ancrée*, а саме опущення частини його дефініції – *бути*

укоріненим, натомість передається основна ідея: товар виготовляється у Франції. Крім того, цей приклад ілюструє інший тип генералізації, що виявляється у відсутності акцентуації на товарі: у оригінальному повідомленні *marque de slips* буквально означає *марка трусів*, однак для уникнення окремих непорозумінь, наприклад, на фоні релігії, чи у разі популярності бренду буквальний переклад не вимагається. Навпаки, така політика акцентує на загальній інформації та краще передає загальну ідею про якість та походження продукту.

Трансформацією, що часто зустрічається, є смисловий розвиток/модуляція. Перекладач вдається до використання цієї трансформації, побудованої на взаємозамінних причинно-наслідкових зв'язках понять, коли необхідно трансформувати зміст як такий, а не виключно засоби його вираження для збереження адекватності перекладу, розкриття та розгортання значення слова для залучення та утримання уваги потенційних клієнтів. Характерною рисою таких замінів є їх сенс, що логічно виводиться з контексту і не відповідає їх словниковому значенню. Наприклад:

*Tous les parcs à thème les plus fous dont rêvent les enfants, avec plein de choses à faire pour les grands [78].* Усі грандіозні тематичні парки розваг, про які мріють діти, знайдуть чим вразити дорослих.

*Savourez nos délices glacés artisanaux, préparés avec passion dans notre atelier provençal [84].* Підсолодьте своє літо смачним морозивом ручної роботи, виготовлене з любов'ю у нашій майстерні.

У цьому прикладі перекладач використовує прийом смислового розвитку/модуляції, щоб передати загальну ідею про те, що рекламований продукт – це домашнє морозиво. В оригінальному тексті не згадується, що морозиво виготовляється вручну, але перекладач, застосовуючи прийом смислового розвитку/модуляції, вводить цю деталь в перекладі. Це допомагає

зрозуміти, що продукт є особливим та якісним, що може зробити його більш привабливим для потенційного споживача.

*Sentez la fraîcheur de notre parfum* Дослідіть неперевершену свіжість  
*printanier* [67]. *нашого весняного аромату.*

У вказаному вище прикладі перекладач використовує прийом смислового розвитку/модуляції, щоб перетворити описовий прикметник "*printanier*" на загальний понятійний термін "*весняний*". Це допомагає зрозуміти, що аромат підходить для використання весною, без необхідності звертатися до опису погодних умов або природних явищ. Такий переклад може бути більш привабливим для мовців, які не знають деталей про погодні умови в країні, де проводиться рекламна кампанія.

Крім того, цей тип трансформації виявляється у небуквальному перекладі, а у намаганні перекладача створити відповідну атмосферу, дозволити аудиторії відчувати себе не просто покупцем товару, а у якійсь мірі – дослідниками. Застосування прийому смислового розвитку/модуляції може допомогти перекладачеві передати загальний сенс тексту та навіть покращити його зрозумілість та привабливість для мовців цільової мови.

Серед граматичних трансформацій виділимо, перш за все, так званий дослівний переклад (нульова трансформація) – це спосіб перекладу, у якому синтаксична структура іноземної мови замінюється аналогічною структурою мови перекладу. При цьому необхідно чітко відрізнити цей прийом від буквального перекладу або калькування, який також передає оригінал "слово в слово", але при цьому спотворює його зміст або порушує норми мови перекладу [29, с. 58]. У багатьох випадках перехід від оригіналу до перекладу відбувається за допомогою різних граматичних заміни, що передбачає відмову від використання у перекладі аналогічних граматичних форм.

*Un goût de pureté exceptionnelle pour des moments de complicité partagés* Смак виняткової чистоти для моментів співучасті.  
[75].

*La crème hydratante pour tous les types de peau* Зволожуючий крем для всіх типів шкіри.  
[74].

Дослівний переклад цих речень з французької мови на українську мову буквально передає кожне слово з оригінального тексту. Однак, такий переклад може бути неправильним з точки зору граматики та виразності мовлення. Часто цей підхід може призвести до неоднозначності та незрозумілості тексту для мовців цільової мови. Цей переклад виражає не тільки основний зміст тексту, але й відтворює його емоційну складову та здатність спонукати читача до дії.

*Profitez de nos offres exceptionnelles!* Скористайтеся нашими виключними пропозиціями!  
[77].

Дослівний переклад означає перекладання слів з однієї мови на іншу без урахування відтінків значень та граматичних особливостей мови. Однак, він може не завжди передати точне значення та інтенцію автора тексту, тому важливо уважно підходити до підбору прийомів перекладу таким чином, щоб найкраще відтворити мовленнєвий зміст оригінального тексту.

*Soyez irrésistible avec notre parfum exclusif pour femmes* Будь непереможною з нашим ексклюзивним ароматом для жінок.  
[76].

Рекламна компанія жіночих парфумів від бренду *Givenchy* демонструє вдалу реалізацію буквального перекладу, адже у результаті вдалося передати заданий авторами тексту тон продукту, а саме: подарувати його майбутнім власницям відчуття *нездоланності* та *непередбачуваності*. Фраза *soyez*



*irrésistible* буквально означає "будьте непереможними" або "непередбачуваними", що може бути зрозуміло як звернення до жінок, які хочуть почуватися більш впевнено і привабливо. Однак здійснюючи буквальный переклад, перекладач повинен дотримуватися лексичних, синтаксичних та граматичних норм МП, щоб уникнути непорозуміння та різного роду казусних ситуацій. Наступний приклад – демонстрація неправильного використання дослівного перекладу що призводить до нерозуміння реципієнтом інформації самого сенсу повідомлення.

*Venez découvrir notre nouveau menu du chef, élaboré avec les ingrédients les plus frais* [87].  
**Приходьте відкрити наше нове меню шеф-кухаря, розроблене з найсвіжіших інгредієнтів.**

Характерна французькій мові сема "*Venez découvrir*" зі значенням "Завітайте і відкрийте для себе", "Запрошуємо Вас дізнатись" не може використовуватися з нульовою заміною, адже це повністю видозмінює її сенс і робить її менш зрозумілою, а отже, менш привабливою для аудиторії. Крім того, буквальный переклад слова *élaboré* для підкреслення того, що продукт, послуга або ідея були ретельно обдумані та створені з великою увагою до деталей, що робить їх особливими та якісними, у композиції зі словосполученням "*avec les ingrédients les plus frais*" вносить відтінок незрозумілості. Також спостерігається неправильність трактування партитивного займенника *du* на позначення приналежності у фразі *menu du chef* – *меню шеф-кухаря*. Відтак, займенник *du* виконує функцію вказівника, а отже, ретранслює зв'язок появи меню з працею шеф-кухаря. В українській мові загально прийнято перекладати такі словосполучення зі використанням прийменника *від* чи його перебудові у парі з дієприкметником. Наприклад, притомними варіантами можуть бути: *меню, створене шеф-кухарем* чи *меню від шеф-кухаря*.

На нашу думку під час перекладу вказаної вище фрази слід використати:

1. *venez découvrir* – лексичний прийом заміни на відповідник в українській мові;
2. *menu du chef* – граматичної заміни;
3. *élaboré avec les ingrédients* – смислового розвитку.

Відтак, фразовуючи вищенаведені фактори повідомлення матиме наступний вигляд:

*Venez découvrir notre nouveau menu du chef, élaboré avec les ingrédients les plus frais [87].*

1. Запрошуємо Вас відкрити для себе наше нове меню від шефа, що розроблено з використанням найсвіжіших продуктів.
2. Приходьте відкрити для себе наше нове шеф-меню, розроблене з використанням найсвіжіших інгредієнтів.

Серед граматичних трансформацій окреме місце посідає спосіб граматичної заміни, що полягає у перетворенні граматичної одиниці МО на одиницю МП з іншим граматичним значенням [29, с. 48]. Піддається заміні граматична одиниця будь-якого рівня вихідного тексту: член речення, фразова сполука чи ціле речення у межах окремої структури.

*Achetez maintenant et économisez 20% sur tous les produits de beauté.*      Купуючи зараз, ви можете зекономити 20% на всіх засобах для догляду.

У вихідному реченні вжито імперативну форму дієслова *achetez* (*купуйте*), що може виглядати нав'язливою для деяких клієнтів. У граматичній заміні, вжито форму *en achetant* (*купуючи*), що робить фразу менш нав'язливою та більш прийнятною для клієнтів. Така заміна може бути

використана для залучення уваги клієнтів до пропозиції про знижки на продукти краси:

*Pour des cheveux plus forts, utilisez* Наш новий шампунь підсилює **Ваше**  
*notre nouveau shampoing* [64]. **волосся.**

У вихідному реченні вжито прислівник *pour* (для), який описує, до чого призначений шампунь. У граматичній заміні вжито фразу "підсилює ваше волосся". Використання такої трансформації аргументовано прагненням до уникнення надлишковості мовних одиниць у рекламних повідомленнях, адже у випадку більш деталізованого перекладу на українську мову слід було б використати фразу "зробить Ваше волосся більш сильним", що деформує початковий сенс.

*Faites-vous plaisir avec notre sélection* Насолодись *нашими* смачними  
*de desserts gourmands* [74]. *десертами.*

Під час перекладу цього рекламного повідомлення перекладач вдається до граматичної заміни особи звернення, а саме з *ви* на *ти*, що дозволяє зробити заклик до аудиторії діяти менш нав'язливим та більш привабливим, адже реклама звертається до клієнта ніби до друга, що встановлює окрему атмосферу інтимності та близькості.

*Soyez élégant avec notre nouvelle* Наша нова колекція чоловічого одягу  
*collection de vêtements pour hommes* додає вашому стилю шикарної  
[87]. *елегантності.*

У цьому випадку вхідне імперативне речення перебудували повною мірою, зробивши його темою, надавши ремі вихідної фрази активного стану в МП. Такого роду граматична заміна спрямована на зменшення

активності нав'язливості та наказовості ориганільного повідомлення. Хоча речення можна перекладати і без використання граматичної заміни, що не призведе як у першому випадку до зміни основних позицій, однак спричинить використання невластивої українській мові семи. Наприклад:

*Soyez élégant avec notre nouvelle* Будь елегантним з нашою новою  
*collection de vêtements pour hommes* колекцією чоловічого одягу.

[87].

Отже, використання такого роду граматичної заміни обгрунтоване спрямованістю реклами на підвищення бажання клієнтів купувати одяг з нової колекції.

Особливу групу перекладацьких трансформацій становлять прийоми перекладу, з яких перетворюється і лексика, і синтаксичні структури оригіналу. Найменш поширеними лексико-граматичними трансформаціями у рекламних текстах є прийоми антонімічного перекладу. Антонімічний переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій заміна ствердної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі або, навпаки, негативною на стверджувальну супроводжується заміною лексичної одиниці вихідної мови на одиницю перекладної мови з протилежним значенням.

*La vulgarité et l'extravagance sont* Простота і елегантність – це  
*hors du coeur de notre marque.* основа нашого бренду. Відкрийте для  
*Découvrez notre nouvelle collection* себе нашу нову літню колекцію,  
*printemps-été, conçue pour ceux qui* створену для тих, хто цінує  
*apprécient le raffinement et le style* вишуканість і вічний стиль, та  
*intemporel.* *Laissez-vous séduire par* піддайтеся спокусі наших унікальних  
*des pièces uniques qui expriment la* виробів, які виражають красу  
*beauté de la simplicité avec une touche* простоти з дотиком витонченої

*d'élégance sophistiquée. Chaque élégantности. Усі наші моделі vêtement est soigneusement fabriqué виготовляються під пильним оком pour refléter le summum du goût et de comні співробітників задля la classe. Optez pour notre marque et задоволення побажань наших embrassez la simplicité et l'élégance à найвимогливіших клієнтів. chaque instant".*

*Оберіть наш бренд, та занурьтеся в обійми простоти та елегантності.*

У цьому рекламному повідомленні йдеться про нову колекцію одягу на весну та літо. Бренд одягу наголошує на своєму вишуканому підході до моделювання, а отже ставить на перше місце стиль, вишуканість та елегантність. Для наголошення на цьому у оригінальному тексті автори використали слова *la vulgarité et l'extravagance* зі значенням *розпуста та екстравагантність*, однак перекладач під час перекладу українською для підкреслення позиціонування марки як стриманої, а також уникнення заперечної частки *ne*, що перевантажила б текст, вживє антонімічний переклад *простота і елегантність*.

Далі була підрахована частотність вживання різних способів перекладу французьких рекламних текстів в проаналізованих 50 прикладах. Результати зазначені на рис.3.2.

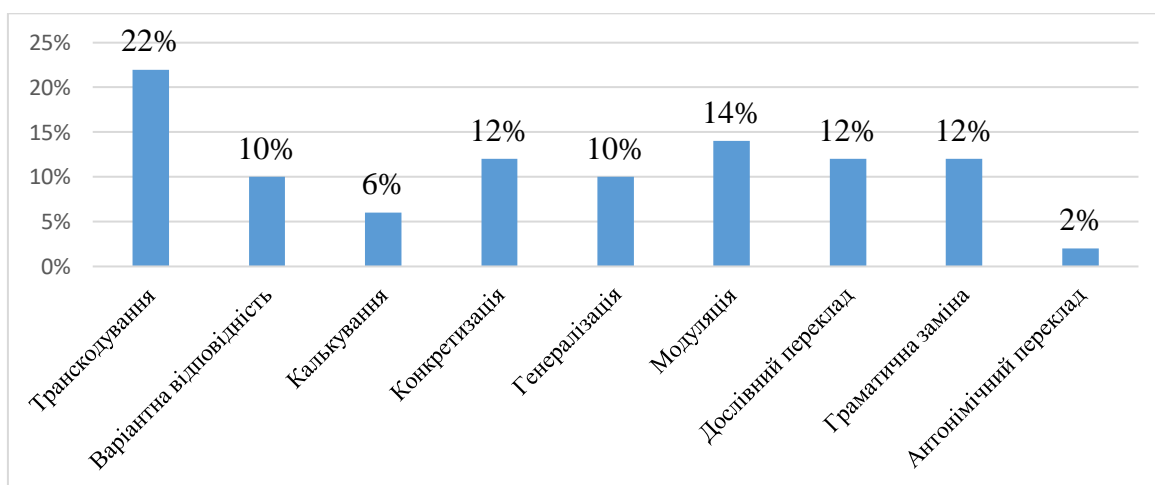


Рис.3.2. Частота вживання різних способів перекладу французьких рекламних текстів.

Отже, адекватність під час перекладу рекламних текстів досягалася як за допомогою використання перекладацьких трансформацій, так й з допомогою визначення мети створення тексту. Для досягнення адекватного перекладу були використані такі перекладацькі трансформації:

1. Лексичні: калькування, транслітерація.
2. Граматичні: генералізація, конкретизація, модуляція.
3. Лексико-граматичні: нульова трансформація, заміни.

Вибір того чи іншого прийому перекладу залежить від переліку факторів та аудиторії, на яку орієнтується, рекламна кампанія. Відтак, переклад рекламних повідомлень завжди індивідуальний і залежить від конкретного випадку. Зі сказаного вище випливає, що рекламний слоган в силу своєї специфіки переважно не слід перекладати дослівно, тому що в цьому випадку він може зазнати змін у сенсі та силі свого впливу на цільову аудиторію.

### **Висновки до Розділу 3**

При перекладі рекламного тексту з МО потрібно підібрати відповідний еквівалент. Важливим елементом трансформування тексту є збереження вихідної форми у тому об'ємі, наскільки це можливо для адекватного його сприйняття цільовою аудиторією; так, для рекламних повідомлень, цільовою аудиторією яких є жіноча спільнота, характерними є яскравість та окремою мірою інтимність, близькість, у той час як для чоловічої – стислість, інформативність, деталізація товару.

Через стислості та лаконічності слоганів найчастішими прийомами перекладу є лексичні та граматичні трансформації. Попри різницю в побудові слогану та використанні мовних засобів, вдалося визначити, що переклад являє собою максимально точну відповідність оригіналу, як за словесним, так і цільовим змістом.

Прагматичний потенціал проаналізованих слоганів збережено повною мірою. Таким чином, результати проведеного дослідження дозволяють

стверджувати як про наявність універсальних рис у структурному та лінгвістичному оформленні французькомовних рекламних текстів, так і про присутність специфічних для французької мови елементів, що, безумовно, знаходить своє вираження у досягненні адекватного перекладу.

## ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження щодо досягнення адекватності під час перекладу рекламних текстів. Говорячи про текст як про одиницю перекладу та об'єкт дослідження, слід зазначити, що в лінгвістиці досі ще не існує єдиної думки про те, що називати текстом. Різні дослідники пропонують свої визначення такому поняттю, з різних показників і функцій тексту. Оскільки теорія тексту як самостійна наука з'явилася відносно нещодавно, численні вчені розробили власні підходи до класифікації тексту як такого. Крім того, враховуючи електронну комунікацію, що стрімко розвивається, і виділення інтернет текстів як окремої гілки, на сьогоднішній день поки що складно віднести їх до якоїсь із вже існуючих класифікацій.

Реклама – це форма комунікації, яка перекладає якість товару на мову потреб споживачів. Вона складається з двох частин – вербальної та невербальної – і є креолізованим текстом. Як специфічність, і універсальність реклами пов'язані з тим, яку аудиторію вони розраховані. Якщо реклама призначена для виходу на світовий ринок, риси національної специфічності будуть зведені до мінімуму. Така реклама відрізняється високим ступенем перекладності у порівнянні з рекламою, що створюється для окремої лінгвокультурної аудиторії.

Прагматичний аспект рекламних текстів залежить від їх організації, яка включає вибір граматичних та лексичних одиниць, стилістичних прийомів та використання елементів різних знакових систем. Його основна мета полягає у спонуканні партнерів з комунікації до конкретних дій. У рекламі відображається самосвідомість, самооцінка лінгвокультурної спільноти та формується ставлення до інших лінгвокультурних спільнот. Прагматична адаптація одна із найважливіших елементів перекладу реклами, необхідним задля забезпечення адекватного перекладу.

Ключові особливості перекладу французької реклами:



- відповідність культурному середовищу, на яке вплив рекламного повідомлення спрямовано;
- врахування різних пресупозицій і використання відповідних мовних засобів для їх перекладу;
- розуміння і врахування екстралінгвістичних особливостей як МО так і МП.

Основний прийом під час перекладу реклами товарів, розрахованих на світовий ринок – добір варіантної відповідності та модуляція. Основний прийом під час перекладу товарів, розрахованих місцевого споживача – прагматична адаптація і підбір контекстуального аналога.

Підсумовуючи, ми можемо відзначити, що реклама може нести в собі не тільки інформативну роль, а й може бути цікавою з лексичної та граматичної сторони. На прикладі французької реклами, ми можемо дійти до висновку, що з привертання уваги покупців рекламодавці використовують кілька прийомів полегшення її сприйняття, цим виділяючи кілька її компонентів: текст, гасло, зображення, відомі імена.

Рекламні тексти французькою мовою завжди дуже лаконічні, легко запам'ятовуються. Переконливість у рекламному тексті переважає інформативність. Характерною їх рисою є насичення стилістичними засобами вираження, такі як: метафора, рима, порівняння, гіпербола, а також різного роду гри слів.

У рекламних текстах французькою мовою часто назва фірми, що представляє продукт, є складовою слогана і стоїть на початку для того, щоб привернути увагу покупця. У рекламних текстах відзначається також і гендерний фактор: рекламодавці маніпулюють особливостями жіночої та чоловічої психології та мови для залучення потенційних покупців.

Французька реклама відрізняється витонченістю, представляючи світові вишукану, сміливу, розумну рекламу, яка має глибокий зміст.

Естетика французької культури знайшла свій відбиток у рекламі, яка оперує візуальними образами. Відтак, для франкомовної аудиторії

задоволення від перегляду реклами, заочно, є вагомою причиною для покупки товару, що рекламується, в той час як для україномовної більшу роль відіграють характеристики товару та їх практична реалізація у побутовому середовищі, що під час перекладу французькомовних рекламних текстів інколи вимагає повної перебудови рекламного повідомлення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова, О. Ю. (2014). Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького національного університету: "Філологічні студії"*.
2. Андрейчук, Н. І. (2009). *Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики : ідеологія і програми досліджень. Лінгвістичні студії. Донецьк : ДНУ.*
3. Анікеєнко, І. Г. (2002). *Проблеми англійської лексикології у роботах провідних лінгвістів. Київ: Видавничий центр КНЛУ.*
4. *Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватності перекладу. (2015). Проблеми семантики слова, речення та тексту. Київ: Київський державний лінгвістичний університет.*
5. Білоконенко, Л. А. (2002). *Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. Харків: Мандрівець.*
6. Баскакова, Е.С., Буйновський, Н.П. (2015). *Особливості перекладу рекламного тексту. Вид. Вісник ЧДПУ.*
7. Ботвінко-Ботюк, О. М. (2014). *Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості висловлень презирства (на матеріалі англійського художнього дискурсу) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Луцьк.*
8. Балеха, Т.В. (2014). *Концептуальні засади рекламної діяльності. Вісник Нац. техн. унту "Харківський політехнічний університет": Зб. наук. пр. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків: НТУ "ХП".*
9. Вайшенберг, З. (2004). *Новинна журналістика: навчальний посібник. За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія української преси, 2004. 262 с.*
10. Верба, Л. Г. (2011). *Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова книга.*

11. *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. (2005). Голов. ред. В. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ "Перун".
12. Вінарєва, О. В. (2005). *Структурний, семантичний і прагматичний аспекти французьких торгових назв* (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ.
13. Галинська, О. М. (2011). *Фразеологізми як знаки культурної інформації*. Проблеми зіставної семантики: збірник наукових статей. Вип. 10 / відп. ред. Корольова А. В. К. : Вид. центр КНЛУ.
14. Добровольська, Д. М. (2017). *Мовні особливості англійської мови та їх відтворення українською мовою*: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 "Перекладознавство". Одеса.
15. Євсєєва Г. (2000). *Мова газети в системі функціональних стилів української мови*. Бористен.
16. Єгорова, О. І., Бикова О. Д. (2014). *Перекладацькі стратегії у світлі інтернаціоналізації реклами*. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. "Філологічні науки". Ніжин.
17. Зазимко, О. В., Корольчук, В. М., Корольчук, С. М та інші (2016). *Психологія реклами*: Навчальний посібник. Київ : КНТЕУ.
18. Зелінська, О. І. (2002). *Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 Українська мова". Харків.
19. Зелена, Ю. (2013). *Лінгво-прагматичний аспект сучасного франкомовного тексту*. Вісник Львівського університету. Серія "Іноземні мови» " Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2013. Вип. 21. С. 197–202.
20. Зірка, В. В. (2012). *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі*: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови". Київ.
21. Іванченко, А. (2017). *Лексико-тематичний словник*. Київ: Litres.

22. Карабан, В. І. (2014). *Переклад наукової і технічної літератури: лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі*. Вінниця : Нова книга.
23. Кияк, Т. Р. (2013). *Лінгвістичні аспекти*. Учбовий посібник. Київ: УМК ВО.
24. Ковалевська, А. В. (2014). *Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту*. Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія. Одеса : Букаєв В. В.
25. Коваленко, Є. (2008). *Типологія речення в українських рекламних текстах*. "Лінгвістичні студії". Донецьк.
26. Коваленко, Є. С. (2009). *Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу*. Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія "Філологічні науки". Вінниця.
27. Козачук, А. М. (2015). *Елементи формалізації у методології досліджень зі стилістики художнього перекладу*. Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015): матеріали II Міжнар. наук. конф. / відп. ред. Н.Я. Яцків; Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М.
28. Колесникова, Н. В. (2002). *Лексичні елементи композиційно-мовленнєвої форми опису в рекламі*. Вісник Запоріжжя.
29. Корунець, І. В. (2013). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Підручник. Вінниця: Нова Книга.
30. Кочерган, М. П. (2014). *Вступ до мовознавства*. Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. К. : Видавничий центр "Академія".
31. Крутоголова, О. В. (2013). *Рекламний слоган у лінгво-прагматичному ракурсі*. Наукові праці. Філологія. Мовознавство : зб. наук. праць. 2013. Вип. 211 URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>.

32. Кутуза, Н. В. (2015). *Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту*. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
33. Левицький, В. В., Іваницька М.Л., Іваницький Р.В. (2014). *Основи мовознавства*. Навчальний посібник. Чернівці: Рута.
34. Лековська, О. С. (2020). *Реалізація експресивних можливостей сучасної німецької та української мови на матеріалі відповідних рекламних текстів*: дипломна робота магістра: 035. Київ, 2020. 56 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34448/1/Levkovska_bakalavr.pdf).
35. Малишенко, А.О. (2011). *Переклад слоганів в рекламному дискурсі*. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов.
36. Матвійчук-Соскіна, Н. О. (2009). *Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту*. Економічний часопис XXI.
37. Мельник, Д. В. (2020). *Лінгвістичні особливості французьких рекламних слоганів харчової продукції*. Перекладацькі інновації : матеріали X Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 20–21 березня 2020 р. Суми : Сумський державний університет.
38. Москаленко, А. З., Губерський, Л.В., Іванов, В.Ф. (2014). *Основи масово-інформаційної діяльності*: Підручник. К.: КНУ ім. Т. Шевченка.
39. Москаленко, А. З., Губерський, Л.В., Іванов В.Ф., Вергун, В.А. (2016). *Масова комунікація*. Київ: Фоліо.
40. Ніколаєва, Г. В. (2019). *Специфіка рекламного дискурсу і його відтворення французькою та українською мовами*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.
41. Огілві, Д. (2012). *Про рекламу*. Харків: Манн, Іванов та Фербер.
42. Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти*. Ніжин: Видавництво НДУ імені М.Гоголя.

43. Почепцов, Г. Г. (2016). *Теорія комунікації*. Київ: Ваклер.
44. Стасюк, Ю. М. (2004). *Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів*. Вісник КНЛУ. Серія "Філологія".
45. Тепляков, І. М. (2010). *Конфронтація фразеологізмів на рівні системи та функціонування*. Мовознавчі студії. Випуск 2: Фразеологізм і слово у тексті і словнику (За матеріалами Всеукраїнської наукової конференції на пошану 75-річчя від дня народження професора Мар'яна Демського) Дрогобич: Посвіт.
46. Чернова, А. (2014). *Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу*. Мовні і концепту-альні картини світу.
47. Adam, J.-M. (2007). *Bonhomme M. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
48. Auger N., Cardies, P., Kotul, E., Carmen, Alén Garabato, M. (2003). *Les représentations interculturelles en didactique des languescultures*. Enquêtes et analyses. Paris : L'Harmattan.
49. Bentolila A., Bachala N., Carvalho V. (2016). *Structures syntaxiques des textes publicitaires*. URL: [https://www.persee.fr/doc/lfr\\_0023-8368\\_1977\\_num\\_35\\_1\\_4831?q=A.+Bentolila,+N.+Bachala,+V.+Carvalho](https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1977_num_35_1_4831?q=A.+Bentolila,+N.+Bachala,+V.+Carvalho).
50. Cruz-García, L. (2018). *Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything*. Journal of Specialised Translation.
51. Domínguez, F. (2005). *La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication*. Bulletin Hispanique.
52. Fagerjord, A., Storsul, T. (2014). *Questioning convergence*. URL: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/Ambivalence%20Fagerjord%20%26%20Storsul.pdf?sequence=1>.
53. Ferraz-Martinez, A. (2014). *La lengua de la publicidad*. Arco : Libros SL.
54. Haugen, E.I. (2002). *Essays by Einar Haugen*. Selected and introd. by Anwar S. Dil. Stanford (Calif.) : Stanford univ. press., 2002. 368 p.

55. Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. Online readings in psychology and culture.
56. Johnson, P. *Quotes*. (2015). URL: <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/p/pauljohnso549966.html>.
57. Kronrod, A. (2017). Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines. *Journal of Pragmatics*.
58. Kress, G. (2014). *Multimodal Discourse*. London: *Hodder Education*.
59. Lakoff, G. (2009). *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*.
60. Van Dijk, T., Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York : Academic Press.
61. VINAY, J.-P. et DARBELNET, J. (1958), *Stylistique comparée du français et de l'anglais* [C], Paris.
62. *Virtual word VS real life*. (2010). URL: <http://www.kantarmedia.com/content/virtual-world-vs-real-life/>.
63. <https://cltlivre.com.br/blog/comme/restaurant-comme-a-la-maison.html>.
64. <https://fr.hairburst.com/products/hairburst-shampoo-for-longer-stronger-hair>.
65. <https://fr.melvita.com/soin-visage-bio-melvita/besoin/soin-anti-age-visage-bio>.
66. <https://vacations.aircanada.com/fr/toutes-les-destinations/etats-unis/hawai/maui>.
67. <https://waamcosmetics.com/fr/les-fragrances-cosmetiques/1034-fragrance-fraicheur-printaniere-3700851104489.html>.
68. <https://www.ash.tm.fr/>.
69. <https://www.biotyfullbox.fr/cosmetique-bio/soins-visage/tuto-visage-bio/creme-aux-jeunes-pommes/>.
70. <https://www.cinoche.com/>.
71. <https://www.digitec.ch/fr/page/nouvelles-teles-oled-signees-lg-7483>.
72. <https://www.elle.fr/>.



73. <https://www.entreprendre.fr/publicite-sur-mobile-l-appli-ulike-cartonne/>.
74. <https://www.essentiel-sante-magazine.fr/>.
75. [https://www.evian.com/en\\_fr](https://www.evian.com/en_fr).
76. <https://www.givenchybeauty.com/fr/fr/p/irresistible-F10100128.html>.
77. [https://www.instagram.com/p/CvnYutCI\\_Eq/](https://www.instagram.com/p/CvnYutCI_Eq/).
78. <https://www.lavie.fr/>.
79. <https://www.madmoizelle.com/pommes-de-terre-moches-chips-746121>.
80. <https://www.marieclaire.fr/>.
81. <https://www.metro.ca/mieux-choisir-mieux-vivre>.
82. <https://www.mocassino.be/>.
83. <https://www.pick-a-shoe.com/fr/content/8-chaussures-femme-confortables>.
84. <https://www.puyricard.fr/fr/glaces-sorbets/745-glace-calisson.html>.
85. <https://www.tripadvisor.fr/HotelsList-Maui-Hotels-Avec-Lounge-zfp23190784.html>.
86. [https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g34515-Orlando\\_Florida-Vacations.html](https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g34515-Orlando_Florida-Vacations.html).
87. <https://www.vivamagazine.fr/>.
88. <https://www.wedressfair.fr/marques/le-slip-francais>.

## ДОДАТОК А

### Вибірка прикладів французьких рекламних текстів та їх способи перекладу

Enlumineur de teint. <b>Le stylo magique</b> pour un éclat sublimé.	Дотик чаклунства. <b>Коректор</b> для виразного саява та бездоганного кольору обличчя.	Варіантна відповідність
Il n' y a maille qui m'aille maille	Спадщина смаку	Варіантна відповідність
Couleur ultra concentrée qui dure une éternité	Це варто побачити на власні очі!	Варіантна відповідність
Venez essayer notre nouveau parfum pour hommes: <b>L'Élegant</b> . Avec ses notes de tête fraîches et hespéridées telles que le citron vert et la bergamote, ses notes de coeur épicées et boisées comme le poivre noir et le cèdre, et ses notes de fond chaudes et sensuelles comme le musc et la vanille, ce parfum est le choix parfait pour l'homme moderne et sophistiqué.	Спробуйте наш новий парфум для чоловіків – <b>L'Élegant</b> . Свіжі цитрусові верхні ноти представлені міксом лайму та бергамоту, пряні та деревні відтінки чорного перцю та кедру ви відчуєте у серцевій ноті, а разом з теплими і чуттєвими нижніми нотами мускату разом з ваніллю ви відчуєте, що наш парфум є ідеальним вибором для сучасного та вишуканого чоловіка.	Транскрипція
Essayez notre nouveau parfum pour femmes – <b>Fleur de Lys</b> . Avec des	Спробуйте наш новий жіночий парфум – <b>Fleur de Lys</b> . З ніжними квітковими	Транскрипція

notes florales délicates de jasmin et de rose, mélangées avec des notes fruitées de poire et de framboise, et des notes de fond de bois de santal et de vanille, ce parfum est à la fois romantique et sensuel.	нотами жасмину та троянд, змішаними з фруктовими нотами груші та малини, з нижніми нотами сандалу та ванілі, цей парфум одночасно надає Вам чуттєвість та задає романтичний настрій.	
Découvrez <b>la gamme capillaire</b> pour des cheveux <b>sublimes</b> .	Спробуйте <b>нашу лінійку догляду за сублімованим волоссям</b> .	Лексична трансформація заміни та калькування
Découvrez la nouvelle collection de parfums de la maison de haute couture <b>Chanel</b> [74].	Відкрийте для себе нову колекцію парфумів від будинку високої моди <b>Chanel</b> .	Транслітерація
Peut-être il faut acheter <b>Volkswagen</b> ?	Може, краще <b>Volkswagen</b> ?	Транскрипція
<b>Chanel</b> – Bible de votre style	<b>Chanel</b> – Біблія вашого стилю.	Транскрипція
<b>Les couleurs magiques</b> dans votre maison avec <b>La Rosa. La Rosa</b> – et toute votre vie en couleur.	<b>Ля Роза</b> – і Ваш будинок заповнить магія кольору. <b>Ля Роза</b> – наповнить ваше життя чарівністю.	Транслітерація
Savourez le goût authentique du <b>café français</b> .	Посмакуйте автентичним смаком <b>кафи франсе</b> .	Транслітерація

L'île de Maui est une destination de vacances idéale pour toute la famille.	<b>Острів Мауї</b> стане чудовим місцем відпочинку для всієї Вашої родини.	Транслітерація
<b>Kapalua</b> est une station exclusive et sophistiquée parfaite pour la détente.	<b>Капалуа</b> – ексклюзивний та розкішний курорт. Найкраще місце для Вашого відпочинку.	Транслітерація
<b>Orlando</b> est une véritable usine à rêves.	<b>Орландо</b> – місто, сповнене чудес.	Транслітерація
Pour un sourire éclatant de <b>blancheur</b> .	Для посмішки, що сяє <b>білизнаю</b> .	Калькування
Offrez-vous une soirée exceptionnelle avec notre <b>champagne</b> de haute qualité, produit à partir des raisins soigneusement sélectionnés dans la région de <b>Champagne</b> en France.	Подаруйте собі незабутній вечір з нашим високоякісним <b>шампанським</b> , виготовленим з дбайливо відібраних виноградів з регіону <b>Шампань</b> у Франції.	Транскрипція
Profitez de notre offre spéciale pour les vacances d'été!	Скористайтеся нашою спеціальною пропозицією на літні канікули та відпочинок на пляжі!	Конкретизація
Mettez du peps dans votre journée avec notre café savoureux et énergisant. [74].	Додайте бадьорості у свій день з нашою ароматною та тонізуючою кавою, з <b>нотками шоколаду та горіхів, які зроблять ваший ранок ще більш приємним</b> .	Конкретизація

Notre produit est le meilleur du marché pour lutter contre les signes de l'âge.	Наш продукт є найкращим на ринку для боротьби з ознаками старіння, включаючи зморшки, плями та тьмяність шкіри.	Конкретизація
Notre boutique en ligne propose des produits de beauté naturels et écologiques.	Наш інтернет-магазин пропонує натуральну та екологічну косметику, яка не тільки дбайливо доглядає за вашою шкірою, але й допомагає зберегти навколишнє середовище.	Конкретизація
Les chaussures de notre marque sont idéales pour la <b>course à pied.</b>	Взуття нашої марки ідеально підходить для <b>спорту.</b>	Генералізація
La crème hydratante pour tous les types de peau.	Зволожуючий крем для всіх типів шкіри.	Дослівний переклад
Nos produits sont faits à la main avec des ingrédients naturels rigoureusement sélectionnés de haute qualité.	Наші товари виготовляються вручну з використанням натуральних та високоякісних інгредієнтів.	Генералізація
La marque iconique de slips est ancrée dans une fabrication made in France [88].	Товари цієї культової марки – “made in France”.	Генералізація
Savourez nos délices glacés artisanaux, préparés avec	Підсолодьте своє літо смачним морозивом ручної	Модуляція

passion dans notre atelier provençal.	роботи, виготовлене з любов'ю у нашій майстерні.	
Un goût de pureté exceptionnelle pour des moments de complicité partagés.	Смак виняткової чистоти для моментів співучасті.	Дослівний переклад
Profitez de nos offres exceptionnelles!	Скористайтеся нашими виключними пропозиціями!	Дослівний переклад
Soyez irrésistible avec notre parfum exclusif pour femmes.	Будьте непереможними з нашим ексклюзивним ароматом для жінок.	Дослівний переклад
Venez découvrir notre nouveau menu du chef, élaboré avec les ingrédients les plus frais.	Запрошуємо Вас відкрити для себе наше нове меню від шефа, що розроблено з використанням найсвіжіших продуктів. Приходьте відкрити для себе наше нове шеф-меню, розроблене з використанням найсвіжіших інгредієнтів.	Заміни та смисловий розвиток
Découvrez notre nouvelle gamme de parfums aux senteurs florales et fruitées. Des fragrances légères et délicates pour vous accompagner tout au long de la journée.	Дізнайтеся про нашу нову колекцію парфумів з квітковими та фруктовими ароматами. Легкі та ніжні парфуми, які <b>акомпануватимуть</b> Вам упродовж усього дня.	Калькування

Soyez élégant avec notre nouvelle collection de vêtements pour hommes.	Будь елегантним з нашою новою колекцією чоловічого одягу.	Граматична заміна
Faites-vous plaisir avec notre sélection de desserts gourmands.	Насолодись нашими смачними десертами.	Граматична заміна
Pour des cheveux plus forts, utilisez notre nouveau shampoing.	Наш новий шампунь підсилює <b>Ваше волосся</b> .	Граматична заміна
Achetez maintenant et économisez 20% sur tous les produits de beauté.	Купуючи зараз, ви можете зекономити 20% на всіх засобах для догляду.	Граматична заміна

**ДОДАТОК Б**  
**Способи перекладу французьких рекламних текстів**  
**українською мовою (50 прикладів)**

Спосіб	Абсолютна кількість	Відносна кількість
Транскодування	11	22%
Варіативна відповідність	5	10%
Калькування	3	6%
Конкретизація	6	12%
Генералізація	5	10%
Модуляція	7	14%
Дослівний переклад	6	12%
Граматична заміна	6	12%
Антонімічний переклад	1	2%



## RÉSUMÉ

L'étude révèle une analyse complète des caractéristiques lexicales et stylistiques de la mise en œuvre des textes publicitaires français ainsi que des moyens de les faire réaliser en ukrainien en fonction de leur structure et de leur valeur pragmatique. Un accent supplémentaire est mis sur l'analyse des transformations de la traduction – élément clé d'une traduction de qualité.

Afin d'atteindre l'objectif fixé – investiguer les caractéristiques lexicales et grammaticales de la publicité française en combinaison avec le contexte historique et culturel des pays francophones, déterminer ses caractéristiques et trouver les principales méthodes de traduction en ukrainien, les tâches suivantes ont été mises en œuvre : préparation de la base théorique de l'étude : revue de la littérature scientifique, études d'autres théoriciens de la traduction, de la publicité française notamment ; établir les principes et les particularités de la mise en œuvre des textes publicitaires dans le domaine de la communication interculturelle, ainsi qu'étudier les principaux défis traductionnels et leurs principes de mise en œuvre effective.

La recherche est considérée comme pertinente en raison de l'intérêt croissant des experts en traduction pour l'étude des stratégies efficaces de traduction ainsi que pour l'adaptation de la publicité francophone au public ukrainien en prenant en considération les aspects pragmatiques, linguistiques et culturels, y compris ainsi les dernières technologies et les innovations en matière de publicité, pour la tendance internationale à la mondialisation et pour les divers facteurs de la communication interculturelle franco-ukrainienne.

Le premier chapitre est consacré à la partie théorique de la recherche du texte publicitaire, à son aspect pragmatique. Cela inclut le respect de la structure de la publicité, la compréhension de l'impact et des fonctions de chaque élément structurel, de l'accentuation d'information (l'objet publicitaire et l'objet d'évaluation) ainsi que la place d'un individu dans le contexte de la publicité. Ainsi, il est établi que dans la publicité française, les spécialistes du marketing suivent la tendance de mettre l'individu en avant, son style de vie et ses émotions, auxquels le produit publicitaire s'adapte et vise à améliorer et à rendre meilleur.

Le texte publicitaire français accorde un rôle principal à l'image du monde et à la mentalité des natifs, qui se démarquent par leur éclat, charme et leurs comportements propres. Ainsi, dans la publicité française, l'utilisation d'emprunts anglais est un phénomène rare, bien qu'on observe une tendance à devenir par ces mots la norme pour la publicité ciblant la génération "Z".

Le deuxième chapitre se penche sur l'aspect structurel et sémantique des textes publicitaires français, en examinant de manière plus détaillée la réalisation de ses unités structurelles en pratique et leur impact réel sur le sens du message : le titre – pour attirer l'attention, le rédactionnel – pour susciter de l'intérêt pour le produit, la phrase finale – pour créer une impression durable dans l'esprit du destinataire. L'implémentation des éléments est réalisée à travers l'utilisation d'outils expressifs et stylistiques tels que l'hyperbole, la métaphore, la personnification, la comparaison, l'épithète, etc., qui contribuent à créer le charme à la fois du texte publicitaire et de la marque en général.

Le troisième chapitre met en évidence les principes de traduction des textes publicitaires français vers l'ukrainien. La recherche examine les enjeux de la traduction et la nécessité d'opter les outils de traduction appropriés. Cela s'explique en grande partie par les diverses mentalités des peuples/pays, leur patrimoine culturel et leur expérience. En outre, le traducteur de textes publicitaires doit posséder, en plus d'un diplôme en traduction, une expérience en marketing et une connaissance approfondie du sujet de traduction concerné.

Sur la base de cette étude, on peut conclure que les textes publicitaires sont basés sur les particularités linguistico-culturelles des groupes de population concernés. La traduction de la publicité devrait donc tenir compte de l'image idéologique du monde de l'auditoire cible.

*Mots clés* : « publicité », « discours médiatique », « aspect pragmatique », « tropes », « figures stylistiques », « textes publicitaires français ».