

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра італійської і французької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота
з перекладознавства на тему:

**«СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ ФРАНЦУЗЬКО-
УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ЗМІ»**

Студентки групи МЗМЛФ 02-22 **спеціаль-
ність 035 Філологія**
спеціалізація 035.055 Романські мови та
літератури (переклад включно), перша –
французька
освітньо-професійна програма
Сучасні лінгвістичні і перекладознавчі
студії та міжкультурна комунікація (фран-
цузька мова і друга іноземна мова)
Мірохіної Дарії Геннадіївни
Науковий керівник:
доктор філологічних наук,
доцент Філоненко Н. Г.

Допущено до захисту
«__» _____ року
Завідувач кафедри
_____ Філоненко Н. Г.

Національна шкала
_____ Кількість балів
_____ Оцінка ЄКТС

Київ – 2023

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA SCIENCE DE L'UKRAINE
UNIVERSITÉ NATIONALE LINGUISTIQUE DE KYIV

Faculté de philologie romane et de traduction

Département de philologie italienne et française et de traduction

Mémoire de maîtrise sur les études de traduction sur le sujet :
«Aspects socioculturels et pragmatiques de la traduction de textes publicitaires
dans les médias français contemporains»

Admis à soutenir
« ___ » _____ 20 ___

Par l'étudiant(e) du groupe __mzmlf 02-22__
de la faculté de philologie romane
et de traduction
du programme de formation professionnelle
Langue et littérature française, langue
seconde, traduction
spécialité 035 Philologie
Mirokhina Dariia

Chef du département de philologie
italienne et française et de
traduction

(signature) Filonenko N. G.
(nom, prénom)

Directeur de recherche:
Filonenko N. G.
Docteur ès sciences philologiques, professeure
HDR
(grade, titre universitaire, nom, prénom)

Échelle nationale _____
Quantité de points _____
Note ECTS _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІЛОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ	7
1.1. Функціональний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ у філологічних розвідках	7
1.2. Соціокультурний аспект французького рекламного тексту у лінгвістичних дослідженнях	10
1.3. Прагматика та прагмастилістика французького рекламного тексту	17
1.4. Філологічні класифікації рекламних текстів ЗМІ	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ	29
2.1. Сучасний французький рекламний текст ЗМІ як об'єкт перекладу	29
2.2. Проблема перекладу соціокультурного компоненту рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ.....	30
2.3. Методи та прийоми передачі соціокультурного складника рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ.....	32
2.3.1. Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності	32
2.3.2. Прийоми перекладу лексичних засобів виразності	35
2.3.3. Прийоми перекладу граматичних засобів виразності	37
2.3.4. Стилістичні засоби виразності.....	38
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3 ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ	46
3.1. Прагматичний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ та його значення для перекладу на українську мову	42
3.2. Використання перлокутивних ефектів у французьких рекламних текстах та їх переклад на українську мову.....	57
3.3. Питання еквівалентності у прагматичному перекладі французьких рекламних текстів на українську мову.....	62
3.4. Інтертекстуальні зв'язки в рекламних текстах французьких ЗМІ та їх вплив на переклад на українську мову	65
3.5. Роль контексту в прагматичному перекладі французьких рекламних текстів на українську мову	69
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
РЕЗЮМЕ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама є потужним інструментом комунікації, який має значний вплив на суспільство та культуру. В сучасному інформаційному суспільстві, де комунікація стає все швидше та доступніше завдяки розвитку ЗМІ, переклад рекламних текстів стає актуальною проблемою. Особливо це стосується французькомовних рекламних текстів, які мають свої особливості, пов'язані з соціокультурним контекстом та прагматикою сприйняття.

Актуальність теми визначається фокусом уваги багатьох дослідників на вивчення різних аспектів рекламних повідомлень, зокрема, останнім часом розвинулись: загальний лінгвістичний аналіз особливостей рекламних текстів (Ф. Джефкінс, Т. І. Краско, С. В. Мощева), аналіз стилістичних особливостей (І. В. Грліхес, Ю. В. Сільвесторов), дослідження прагматичних аспектів рекламного тексту (С. Гузенко, І. П. Моїсеєнко, Ю. В. Сивак, А. Д. Солошенко, Г. Є. Хоменко). Також особливу увагу дослідники звертають на вивчення соціокультурних характеристик рекламного мовлення (Ю. Б. Корнева). Незважаючи на велику кількість досліджень, тема магістерської роботи залишається актуальною, адже зазвичай науковці вивчають соціокультурний та прагматичний аспект перекладу рекламних текстів у цілому, залишаючи поза увагою окремі предметні сфери

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є вивчення соціокультурних та прагматичних аспектів перекладу рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ.

Для досягнення цієї мети поставлені такі **завдання**:

- 1) розглянути функціональний та соціокультурний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ;
- 2) дослідити прагматику та прагмастилістику;
- 3) визначити класифікацію рекламних текстів ЗМІ;

4) розглянути рекламний текст як об'єкт перекладу та проаналізувати проблеми перекладу соціокультурного компоненту;

5) визначити методи та прийоми передачі соціокультурного складника рекламних текстів;

6) дослідити прагматичний аспект рекламних текстів;

7) проаналізувати використання перлокутивних ефектів та їх переклад;

8) розглянути питання еквівалентності у прагматичному перекладі;

9) визначити інтертекстуальні зв'язки в рекламних текстах французьких ЗМІ;

10) визначити роль контексту в прагматичному перекладі.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти, які публікуються в сучасних французьких ЗМІ.

Предметом дослідження є соціокультурні та прагматичні аспекти перекладу цих текстів на українську мову.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань було використано наступні методи дослідження: метод аналізу, описовий метод, типологічний метод та структурно-функціональний метод. Використання методу аналізу дозволило провести аналіз останніх досліджень, пов'язаних із темою. Описовий метод сприяв правильному, чіткому поданню матеріалу. Типологічний та структурно-функціональний методи дали можливість розробити класифікації та здійснити аналіз структурно-функціональних властивостей об'єкта дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів. Результати дослідження включають аналіз особливостей перекладу рекламних текстів на українську мову з урахуванням культурних особливостей, а також вивчення впливу перекладу на сприйняття рекламних повідомлень українською аудиторією. Отримані результати внесуть певний внесок у загальну теорію перекладу та викладання перекладознавчих дисциплін.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження можуть бути корисні для викладачів, студентів та перекладачів, які працюють з рекламними текстами. Отримані результати дозволять краще розуміти особливості перекладу

реклами, а також враховувати культурні різниці між французькою та українською аудиторією для ефективного передавання рекламного послання.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку джерел використаної літератури.

У вступі розглядається загальна характеристика теми дослідження, включаючи актуальність теми, мету та завдання дослідження, об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження, наукову новизну одержаних результатів, практичне значення одержаних результатів та структуру роботи.

У першому розділі розглядається функціональний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ у філологічних розвідках, соціокультурний аспект у лінгвістичних дослідженнях, прагматика та прагмастилістика, а також класифікації рекламних текстів ЗМІ.

Другий розділ присвячений особливостям перекладу рекламних повідомлень на українську мову. Розглядається сучасний французький рекламний текст ЗМІ як об'єкт перекладу, проблема перекладу соціокультурного компоненту рекламних текстів, методи та прийоми передачі соціокультурного складника рекламних текстів.

У третьому розділі досліджується прагматичний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ та його значення для перекладу на українську мову, використання перлокутивних ефектів у французьких рекламних текстах та їх переклад, питання еквівалентності у прагматичному перекладі на українську мову, інтертекстуальні зв'язки, їх вплив на переклад, роль контексту в прагматичному перекладі французьких рекламних текстів на українську мову.

Висновки підсумовують отримані результати.

У списку використаних джерел наводиться перелік джерел, які були використані для проведення дослідження. Список використаних джерел включає 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІЛОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СУЧАСНИХ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ

В цьому розділі аналізуються основні функції рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ, їхні завдання та специфіка в контексті філологічних досліджень, розглядається вплив соціокультурного середовища на структуру та мовний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ, а також їхню роль у формуванні культурного контексту, досліджується прагматична природа рекламних текстів та їхні комунікативні стратегії, а також розглядаються різні підходи до класифікації рекламних текстів французьких ЗМІ. Цей розділ є важливим елементом дослідження рекламних текстів французьких ЗМІ і надає базову теоретичну основу для подальших аналізів та досліджень.

1.1. Функціональний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ у філологічних розвідках

У світі французька реклама займає особливе місце у системі виробництва інформації. Вплив реклами на соціальну поведінку зростає, що потребує її глибокого вивчення.

Французька реклама знайшла своє відображення у дослідженнях лінгвістів, філологів, соціологів, психологів, економістів та культурологів.

Французька реклама передбачає можливість її багатоаспектного розуміння. Якщо вона є необхідним компонентом маркетингу, то визначати її можна як елемент маркетингу. Якщо ж вона функціонує у соціокультурному просторі, то визначати її можна як соціокультурне явище.

Досить загальним є поділ на комерційну та некомерційну рекламу. Кінцева мета першої продати аудиторії товар чи послугу, друга пропагандує певні ідеї, агітації за

втілення ідей у життя, поширення певних норм поведінки людини у суспільстві. Під некомерційною рекламою розуміється реклама, яка спонсорується некомерційними інститутами [33, с. 46-48].

Загальноприйнятим джерелом поняття «реклама» вважається латинське дієслово *reclamare* (кричати, викрикувати) [47, с. 191]. Цей термін зберігся в деяких західних мовах і вкоренився в українській мові завдяки французькому впливу.

У французькій співіснують і такі терміни як *réclame* и *publicite*, що відображають ідею масовості адресата рекламного повідомлення. Таким чином, етимологія даного поняття відобразила такі параметри рекламної діяльності, як інформаційна наповненість, масова адресованість та емоційна насиченість.

Також пріоритет реклами визначається в її економічному ракурсі. Дефініція Американської асоціації маркетингу асоціює рекламу з будь-якою формою «неособового представлення та просування ідей, товарів чи послуг, що оплачується точно встановленим замовником» [32].

З представленою визначення можна дійти висновку, що реклама як така є продуктом економічної сфери, оскільки торкається питання збуту товарів та послуг потенційному споживачеві.

Вплив на людей здійснюється завдяки різноманітним засобам, як вербальним так і невербальним, що виводить її у розряд соціально-психологічних феноменів. У свою чергу, належачи до соціокультурного континууму, французька реклама може бути розглянута крізь призму медіатексту і бути об'єктом лінгвістичного аналізу.

Рекламні матеріали служать багатьом цілям. Основними є: привернення уваги покупця, формування знань про товар чи послугу, створення образу фірми, формування потреб у товарі та сприяння прискоренню товарообігу.

Загалом, французька реклама у суспільстві виконує досить широкий спектр функцій. Насамперед, вона виконує економічну функцію, оскільки є економічним засобом залучення споживачів до товару. Вона також виконує функцію маркування соціокультурного простору. Однією з основних функцій є ідеологічна функція, адже

французька реклама впроваджує у суспільство певні стереотипи та стандарти поведінки.

Не менш важливими є психологічна та естетична функції. Психологічна проявляється у здатності реклами знімати психоемоційні навантаження, а естетична акцентує увагу на художніх аспектах реклами. Щоб створити рекламу, що збільшує обсяг продажу та прибуток, необхідно перш за все зрозуміти, чим керуються люди при покупці, яке їхнє ставлення до неї. Дана інформація є для рекламодавця цінним джерелом відомостей для роботи з удосконалення реклами з точки зору її ефективності. У сучасному світі люди зазнають впливу реклами щодня, читаючи газету, дивлячись телевізор, слухаючи радіо чи використовуючи інтернет [10, с. 212-213].

В даний час французька реклама представляє інформацію не тільки про товари та послуги, але також є джерелом необхідної інформації про влаштування сучасного суспільства, вдосконалюючи його шляхом створення системи людських цінностей та орієнтації на нові ідеали сім'ї, їжі, здоров'я тощо. Французька реклама відображає стан культури.

Процес впливу реклами на аудиторію можна описати в такий спосіб. Реклама є незамінним елементом будь-якої роботи; вона може змінити погляди та ціннісні орієнтації людей, а також і поведінку; останнє завдання потребує більшої мотивації, яка, своєю чергою, починає впливати на способи задоволення потреб людини [80, с. 130].

Французька реклама є важливим інструментом для продажу продукту, і в той же час досить дорогим інструментом рекламної кампанії. Особливо телевізійні кампанії, які коштують чималих грошей. Однак у маркетингу є достатньо свідчень того, що багато рекламних кампаній не є ефективними і не коштують грошей, витрачених на них. Виходячи з цього, перевірка ефективності реклами перед її використанням у ЗМІ є дуже важливою. Проте цінність попереднього тестування рекламних методів, що застосовуються у маркетингових дослідженнях, є сумнівною. Наслідком цього є те, що протягом багатьох років спостерігається інтенсивний пошук

як на практиці маркетингових досліджень, так і в науці, що вивчає споживчий попит, нових методів дослідження реклами, які пов'язані з показниками її майбутньої ефективності. Припущення, що лежить в основі цього, засноване на тому, що споживачі не завжди усвідомлюють своє ставлення до реклами або бренду, що рекламується, або навіть іноді не хочуть його висловити. Існує багато свідчень, що доводять, що погляди та рішення базових споживачів обумовлені несвідомими мотивами та автоматичними процесами. Більше того, багато що може вплинути на нашу реакцію на рекламу [46, с. 409].

Існують такі ефекти реклами: зміна поведінкових установок, знань та способів мислення. Сфера впливу досить широка, проте ефект від реклами часто непередбачуваний, тому що замість бажаного можна отримати зворотний ефект, тобто прямо протилежний бажаному. Реклама формує нові образи та моделі мовної комунікації для того, щоб досягти максимально ефективного впливу на її реципієнта [49, с. 384].

1.2. Соціокультурний аспект французького рекламного тексту у лінгвістичних дослідженнях

Зазвичай французька реклама сприймається як засіб впливу на масову свідомість, який може проводити мотивацію поведінки аудиторії. Основними властивостями реклами вважаються амбітна самоманіфестація і прагнення підкорити собі нові сфери свого прояву. Зростанню рекламної соціокультурної значущості сприяє те, що найважливіше з людських спонукань це прагнення володіти предметами матеріальної чи нематеріальної сфери буття.

Діапазон впливу реклами надзвичайно широкий. Французька реклама є не лише інформацією про товари та послуги, що дає адресату (споживачеві) установку на їх придбання, а й своєрідний ідеологічний код, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, політичних, сімейних [45, с. 9]. Включення ж

товарів у символічний обмін відбувається одночасно узгодженням абстрактних цінностей, таких як почуття патріотизму, пріоритет держави над окремим індивідом, чоловіків над жінками тощо. Сьогодні французька реклама це метафора у поєднанні з багатовимірністю, грою слів та візуальних символів.

Аналізуючи розвиток рекламного дискурсу, можна виділити наступні етапи: реклама товару, реклама його якості, реклама способу життя, реклама споживача товару (адресата) та динамічна рольова ситуація, в контексті якої розглядається товар, що рекламується [34, с. 143].

Для цільової аудиторії французька реклама виступає репрезентативом суспільства як цілого, з яким співвідноситься дана група, тобто реклама легітимізує цільову групу, вписує її у суспільство.

Проблема соціальної диференціації мови на всіх рівнях її структури, будучи однією з основних проблем соціолінгвістики, розглядається у рамках сучасного рекламного дискурсу. Структура соціальної диференціації мови багатовимірна, що обумовлено різноманітністю самої соціальної структури та різноманітністю соціальних ситуацій. Однією з типологічних рис рекламного дискурсу є спрямованість на імітацію, відображення змін розвитку мови та суспільства, які проявляються на всіх рівнях мовної структури (фонологічному, морфологічному, синтаксичному, лексико-семантичному). Ця імітація вважається досить дієвим способом наближення рекламного соціуму до об'єктивно існуючого. Таким чином, у поглибленому соціолінгвістично-орієнтованому вивченні потребуються місцеві говірки та міське просторіччя, професійно та соціально обмежені підсистеми та соціально-групові жаргони, які досить активні в комунікативному відношенні.

Сленг, скорочені та просторічні форми активно використовуються в рекламному дискурсі як прийом наближення до розмовного типу мови для реконструкції реальної комунікативної ситуації. Реклама активно експлуатує лексичні одиниці, оскільки нині немає суворих нормативних правил і вимог до оформлення продукції ЗМІ [13, с. 144].

Соціальна диференціація мови включає і питання, які пов'язані з дослідженням впливу на процес мовного спілкування віку комунікантів, рівня їхньої освіти, належності до різних соціальних груп, та інших характеристик. Поняття «соціальна роль» представляє певний інтерес виявлення особливостей оформлення комунікативного акта, оскільки зумовлює вибір мовних засобів, їх сполучність і методи фонетичного оформлення висловлювання. Створення соціолінгвістичних портретів можна розглядати як досить перспективний напрямок соціолінгвістичних досліджень, оскільки мова окремої людини може акумулювати особливості, що є типовими для мовних звичок даного соціального середовища. Не можна не помітити, що сучасна усно-мовленнєва французька реклама досить активно користується прийомами створення соціолінгвістичного портрета окремої особистості та груп, об'єднаних за ознакою професійної, соціальної приналежності, у якості яскравого виразного засобу.

У рамках соціолінгвістики розглядаються проблеми опису типових ситуацій мовного спілкування, формулювання правил мовної поведінки носіїв мови у різних ситуаціях залежно від цілей комунікативного акту. Розглядати мовну ситуацію варто як структурований об'єкт, який складається з ряду змінних, а саме адресант та його соціальна роль; адресат та його соціальна роль; відносини між адресантом та адресатом; тональність; ціль; засіб (літературна мова, місцевий діалект, професійна мова, соціально-груповий жаргон); спосіб (контактний/дистантний, усний/письмовий), причому зміна значення кожної зі змінних веде до змін у лінгвістичних характеристиках мовної ситуації [48, с. 78]. Представлені змінні, їх співвідношення та поєднання можуть розглядатися і в практиці аналізу сучасного рекламного дискурсу. Вочевидь, соціальні ролі, типові для даного суспільства, засвоюються (інтерналізуються) у процесі соціалізації, тобто соціальна роль це форма суспільної поведінки людини, обумовлена її становищем у соціальній групі та ситуації спілкування.

Слід зазначити, що диференціація мовних ситуацій щодо комунікативних цілей висловлювання відбувається відповідно до основних положень теорії мовних актів;

за допомогою соціолінгвістичного аналізу мовних ситуацій можна виявити соціальні причини порушення комунікативних постулатів, виникнення комунікативних невдач [48, с. 84]. Процес оформлення рекламного тексту є певною комунікативною ситуацією, де мовленнєвий намір адресанта формується під впливом адресата, його соціальної та професійної приналежності, рівня освіти, вікової характеристики та ін.

У сучасній соціолінгвістиці особливе місце приділяється питанню взаємодії та зв'язку мови та культури. Дані зв'язку мають двосторонній характер, процеси ж дотику різних культур знаходять свій відбиток у лексичних запозиченнях. Очевидно, що в сучасних умовах процеси мовного запозичення та їх освоєння у стилістичних та жанрових різновидах мовлення мають загальнокультурний, ідеологічний, соціальний контекст. Дослідження адаптації іншомовної лексики в різному соціальному середовищі та прийоми її відображення у рекламному дискурсі становлять певний інтерес для аналізу рекламного тексту в рамках соціолінгвістики.

Оскільки мова – це водночас і система передачі думок, засіб спілкування, і значимий чинник культурних, ідеологічних, політичних, етнічних процесів, то особливі умови існування та діяльності угруповань призводять до формування та адаптації різних знакових систем.

В даний час розвиток суспільства прагне до утворення єдиного знакового простору, основою якого є культурна двомовність, що призводить до взаємопроникнення семіотичних просторів, що проявляється на мовному рівні в численних запозиченнях не тільки лексичного характеру, а й ментального [30, с. 512].

Звернення до культурних або історичних подій є характерною рисою сучасного рекламного дискурсу, що проявляється за допомогою використання в рекламних текстах кліше, цитат, алюзій. Французька реклама розглядається як особливий знаковий вид комунікації, у якому мовні знаки, тобто слова та різні мовні кліше, є світобаченням народу та його розуміння, усвідомлене в контексті культурних традицій, і є потужним джерелом інтерпретації прихованого культурного рівня.

У французьких рекламних матеріалах можна виявити досить активно використовувані при оформленні тексту реклами прецедентних феноменів та

прецедентних висловлювань (цитати, фразеологізми, нерідко трансформовані з метою легшого запам'ятовування та мовної гри).

Використання прецедентних феноменів при оформленні рекламного тексту посилює прагматичний потенціал реклами, роблячи її більш яскравою та незабутньою [39, с. 206]. Однак слід брати до уваги той факт, що звернення до цього явища у рекламному тексті передбачає наявність загальних фонових знань адресанта та адресата комунікативного акту.

Однією з особливостей сучасного рекламного дискурсу є дослідження відображення у ньому гендерного компонента та гендерних стереотипів суспільства. Гендер не є лінгвістичною категорією, але його зміст може бути розкритий шляхом аналізу структур мови, що пояснює затребуваність лінгвістичної компетенції для вивчення культурної репрезентації статі. Важливо виявити, якими засобами, у яких семантичних сферах, у яких випадках стать фіксується в мові. Відомо, що чинник біологічної статі у мові виник ще в часи античності при осмисленні категорії граматичного роду. Гіпотеза про появу та функціонування категорії роду у мові була символіко-семантичною, тобто базувалася на співвіднесенні природної граматичної категорії *sexus* із граматичною категорією *genus*. Дані дослідження не розглядали співвідношення статі, освіти та віку, висновки робилися на нерепрезентативному матеріалі. Всі відмінності між чоловічою та жіночою мовою визначалися лише біологічною статтю. Але вже у 1960 роках соціолінгвістика розглядає функціонування мови у групах людей, які об'єднані за ознакою професії, статі, віку, місця проживання [25, с. 63-65].

Вивчення у мові стереотипів, динаміки їх розвитку, що відбиває зміни у традиційній рольовій диференціації суспільства, є досить актуальним напрямом гендерних досліджень. Гендерні стереотипи це окремий випадок стереотипу, культурно та соціально зумовленої думки про якості, атрибути та норми поведінки представників обох статей та їх відображення у мові.

Одним із найбільш стійких стереотипів є рольовий. Цей стереотип формується вже у ранньому віці, будучи результатом впливу системи гендерних переконань,

тобто знань і норм щодо того, як чоловіки та жінки мають емоційно реагувати у тих чи інших ситуаціях. Ще недавно у рекламі стереотипно протиставлялися такі поняття, як «серйозна та відповідальна робота» та «жінка на роботі». Подібні рекламні ролики підтримували такий стереотип, як несумісність понять «кар'єра» та «жінка» (жінка – це помічник, секретар, але не керівник; жінка – це виконавець, а не генератор ідей). Рекламні тексти, побудовані на основі використання представлених стереотипів, мають два дискурси. У первинному дискурсі йдеться про якість та переваги товару/послуги. Вторинний дискурс інформує про те, хто має виконувати ту чи іншу роботу, ким має прийматися рішення, тобто рекламодавець передавав споживачеві загальновизнану версію соціально-гендерного світу та взаємовідносин у ньому.

Проте в даний час рекламний образ жінки змінюється і подається в дещо іншому вигляді. Жінка стає вільною, енергійною, активною, з новими запитами та бажанням бути незалежною від чоловіків, мати рівні з чоловіком можливості у професійному плані; поступово жінка займає маскулінізовані позиції, намагається реалізуватися як особистість.

Відповідно, для характеристики такого образу використовуються лексеми, які відображають розвиток вольових якостей особистості, що включають рішучість, незалежність, самодостатність. Французька реклама не створює нових цінностей, а використовує сформовані в суспільстві соціальні стандарти та стереотипи, а також тісно пов'язана з поняттям «стиль життя», який формується завдяки рекламі.

Жінка представлена в ряді французьких рекламних роликів як керівник підприємства, який несе відповідальність за розвиток компанії, за своїх співробітників. Подібні рекламні тексти роблять неактуальним стереотип «дефіцитності» жіночої поведінки» (у тому числі й мовної), що було пов'язане із залежним до чоловіків становищем жінки у всіх сферах життя. Маючи хорошу інтуїцію, яку вважають типово жіночою якістю, жінка-керівник припускає у своїй діяльності менше помилок та прорахунків.

У зв'язку з певним рівнем розвитку соціально-економічної та політичної сфер, а також можливостями реалізації професійних навичок, сьогодні жінка в суспільстві

характеризується спочатку з позицій її фінансової незалежності, можливостей кар'єрного зростання.

Ще існує стереотип «жіночої багатослівності», який важко визнати чи спростувати. Подібний стереотип може мати місце в тому випадку, якщо копірайтер навмисно хоче звернути нашу увагу на цю рису характеру комуніканта. Вважається, що жінка будує висловлювання згідно з причинно-наслідковою логікою. Для чоловіка характерна логіка тимчасового розгортання подій.

Наступний стереотип про більшу ввічливість жіночої мови не знаходить свого підтвердження. Ступінь ввічливості це не гендерна приналежність, вона перебуває у прямій залежності від рівня загальної культури.

Ввічливість це не лише властивість мовних одиниць, це – стратегічний принцип поведінки мовця, що здійснює вибір мовних засобів відповідно до комунікативної ситуації, що свідчить про комунікативну компетенцію мовця.

Очевидно, що всім культурам світу притаманні певні правила, що забезпечують успішне протікання комунікативних актів та вказують учасникам спілкування на певні норми поведінки, дотримання яких суворо обов'язкове. Оскільки всі люди діють у межах своєї культури відповідно до очікувань суспільства, їхню поведінку можна назвати стереотипною мовною поведінкою. Лише деякий відтінок «грубуватості», більш частотне використання жаргонізмів можна відзначити у друкованих виданнях, які розраховані більше на чоловічу аудиторію.

Зазначимо особливості оформлення французьких рекламних текстів, що мають риси епатажності. В умовах жорсткої конкуренції для виходу на ринок з новим продуктом та завоювання визнання споживача деякі копірайтери вдаються в рекламних цілях до використання ненормативної лексики та лексики еротичного характеру. Подібні рекламні тексти озвучені, як правило, чоловічим голосом. Озвучені жіночим голосом епатажні повідомлення мають дещо інший підтекст – не жінка є першоджерелом даної інформації, вона лише переказує раніше почуте і вже озвучене чоловіком.

Можна дійти висновку, що основним показником орієнтації рекламного повідомлення на чоловіка є використання стереотипу мужності, тобто акцентування на маскулінізовані характеристики. Відповідно, соціальні ролі чоловіка (сина, батька, чоловіка) практично не представлені або недостатньо представлені у рекламному тексті. Так звана чоловіча реклама, тобто спрямована на чоловічу аудиторію, близька до гендерно-нейтральної. Оформлення французьких рекламних текстів для жіночої цільової аудиторії відрізняє яскрава гендерна спрямованість, що виявляється у виборі мовних засобів та манері озвучування рекламного тексту.

Має місце і стереотип, згідно з яким жінки використовують точніші кольороутворення. Але це твердження є спірним, оскільки не існує єдиної точки зору щодо цього питання. Так, Р. Лакофф [11, с. 241] дотримується цієї думки.

Отже, вивчення рекламного тексту – це комплексний підхід, тобто включає дослідження всіх складових реклами, які в кінцевому підсумку утворюють єдиний цілий рекламний дискурс, що включає не тільки мовні компоненти, а й соціокультурний аспект, оскільки за своєю природою французька реклама не може розвиватися поза розвитком мови та суспільства.

Французька реклама вийшла за рамки економічної інформації та стала найважливішим засобом формування такого соціального феномену, як спосіб життя. Соціальна природа рекламної комунікації дає їй можливість відображати всі нюанси буття соціуму та формувати доцільну парадигму людських відносин у контексті різних соціокультурних явищ навколишньої дійсності.

1.3. Прагматика та прагмастилістика французького рекламного тексту

Основною рисою прагматики в рекламі є спрямованість її на спонукання адресата для придбання рекламної продукції. Прагматичні завдання, що стоять перед працівниками реклами спонукати людей купити рекламовані товари або скористатися

послугами допомагають розглянути реальні завдання, що стоять перед комунікантами.

Перед упорядниками реклами стоїть основне завдання – переконати клієнта в тому, що пропонувані товари або послуги принесуть користь, послужать для здійснення добрих намірів.

Наміри авторів рекламного тексту варіюються від бажання змінити поведінку реципієнта до бажання вплинути на те, що адресати думають щодо тієї чи іншої соціальної чи політичної проблеми. Мета рекламного тексту, таким чином, суто прагматична – вплинути на установки, оцінки, думки, поведінку потенційних реципієнтів повідомлення певними мовними засобами, особливим стилем викладу, що відповідає іміджу рекламованого товару. Таким чином, вирішується суто прагматичне завдання рекламного дискурсу – продати (у рекламному бізнесі слово «продати» – це термін, що означає переконати людину купити, проголосувати, відвідати видовище тощо).

Для успішного процесу рекламної комунікації необхідна чітка орієнтація на адресата, на його вік, рід занять, його знання світу, погляди, смаки, необхідний облік і самої ситуації спілкування, яка включає і суспільне, і соціальне, і політичне, і економічне життя зараз [37, с. 114].

Сам термін «прагматика» (від грецької – «справа», «дія») був введений у науковий побут одним із засновників семіотики Ч. Моррісом. Ч. Морріс, як відомо, розділив семіотику на семантику – вчення про відношення знаків до об'єктів дійсності, синтактику – вчення про відносини між знаками та прагматику – вчення про ставлення знаків до інтерпретаторів, тобто до тих, хто користується знаковими системами. Прагматика таким чином вивчає поведінку знаків у реальних процесах комунікації [1, с. 73-75].

Прагматика вивчає інтенції, цілі, очікування, загальні погляди та інтереси комунікантів, різні способи досягнення цілей та умови, за яких вони досягаються. Виділяються два аспекти прагматики, один з яких визначає вибір мовних засобів з наявного репертуару для найкращого впливу. Розуміється під прагматикою категорія

оцінки ефективності тексту, яка включає в себе інтра- та екстралінгвістичні фактори, що сприяють досягненню певної мети, що міститься у мовному акті.

Таким чином, предметом вивчення лінгвістичної прагматики є умови використання мови комунікантами в актах мовного спілкування. Ці умови включають у себе комунікативні цілі співрозмовників, час та місце мовного акту, рівень знань комунікантів, їх соціальні статуси, психологічні та біологічні особливості, правила та конвенції мовної поведінки, прийняті у тому чи іншому суспільстві тощо. У процесі мовного спілкування комуніканти користуються тією чи іншою мовою, а також при необхідності, іншими знаковими системами, у тому числі паралінгвістичними. Центральною категорією сучасної прагматики є категорія суб'єкта.

Прагматика включає широке коло питань:

1) у повсякденній мові ставлення мовця до того, що і як він говорить – істинність, об'єктивність, імовірність мови, її щирість чи нещирість, її пристосованість до соціального середовища та соціального стану сприймаючого;

2) інтерпретація тексту реципієнтом – як істинної, об'єктивної, щирої чи, навпаки, хибної, сумнівної, що вводить в оману;

3) у художній мові – ставлення письменника до дійсності і до того, що і як він зображує – його прийняття та неприйняття дійсності, захоплення, іронія, відраза, ставлення до тексту [38, с. 13].

Трактуючи прагматику як конкретну установку на одержувача інформації, що враховує психологічні особливості сприйняття та соціальний статус потенційного читача рекламного повідомлення можна показати прагматичну цінність поєднання вербальних та невербальних засобів у рекламі. Для цього існує поняття «голографічного принципу зображення» як конструктивного принципу організації рекламного тексту. Цей принцип сприяє реалізації прагматичної установки рекламного тексту та полягає у багатоканальній передачі інформації адресату. Кожен з екстралінгвістичних факторів може бути розглянутий щодо його рекламного тексту.

Прагматична орієнтація французьких рекламних текстів визначає логічний та/або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність всього тексту,

диктує відбір мовних та немовних засобів та способів їх подання та організації. При цьому наголошується, що у рекламі має місце соціально-орієнтоване спілкування. Потенційний покупець, його соціальний статус, психологічні особливості його сприйняття є визначальними та надають вирішальний вплив, як у відборі мовних засобів, та і в їх організації.

Для досягнення прагматичних цілей адресанту рекламного повідомлення необхідно вибудувати план, виконання кожного пункту якого веде до поставлених завдань:

1) перше речення у рекламному тексті має максимально привернути увагу, викликати інтерес до прочитання всього тексту без особливих зусиль легко і невимушено;

2) весь текст має бути побудований з урахуванням його основних властивостей, таких як стислість, простота викладу інформації (лексика, прості речення), що полегшують сприйняття;

3) стилістичні прийоми, що використовуються в тексті, не повинні ускладнювати розуміння;

4) читання рекламного тексту має займати не багато часу, тобто необхідно уникати складних та незрозумілих конструкцій, шрифтів, кольорів;

5) рекламний текст повинен містити лише основну, але водночас повну інформацію про предмет реклами;

6) рекламний текст може містити імпліцитну інформацію, що вимагає інференції з опорою на пресупозиції, контекст та попередній досвід реципієнта;

7) рекламний текст супроводжується паралінгвістичними елементами (ілюстрації, схеми, графіки тощо), що доповнюють його та утворюють з ним єдине ціле [26, с. 10].

Прагматична спрямованість будь-якого тексту є суттєвою ознакою організації тексту, проте, у французьких рекламних текстах прагматична установка мови складна: рекламні тексти будуються виключно за принципом утвердження переваг або заперечення недоліків.

Специфіка рекламної прагматики полягає в тому, що прагматично орієнтовані мовні засоби є, як правило, засобами оцінки, вони емоційно забарвлені та експресивні. Експресія сучасної реклами створюється образними засобами, у тому числі першорядна роль приділяється лексиці з її багатим емоційним потенціалом. Експресивність викликає реакцію адресата, що містить у собі оцінку, емоційне забарвлення, образність, стилістичну маркованість. Експресивність у рекламному дискурсі реалізується шляхом використання експресивних засобів мови:

1) використання експресивних можливостей поетичного мовлення (рима);

2) прийом акцентування, за допомогою якого маніпулюють свідомістю адресата. До нього належать різноманітні графічні виділення, що підкреслюють інформацію, збільшують перлокутивний ефект; застосовуються спеціальні шрифти, фарби, малюнки, фото знаменитостей;

3) у рекламному тексті важливу роль грають тропи. Часто використовуються епітети, що підкреслюють будь-яку характерну властивість, якість товарів або послуг, використовується також антитеза, анафоричний повтор, безсполучникові конструкції;

4) використовуються риторичні звернення [29, с. 34].

Таким чином, лексико-семантичні структури, звуко-символізм, тропи, що використовуються в французьких рекламних текстах, служать, перш за все, для реалізації експресивності, емоційності, оціночності та образності, що передають імпліцитну інформацію про рекламовані об'єкти та прагматичні наміри. В рекламі експресивність спрямована на те, щоб посилити емоційний вплив на потенційного споживача, іншими словами, збільшити перлокутивний ефект оцінного висловлювання.

У зв'язку з останніми подіями в економічному житті всього світу, особливий успіх мають реклами, що залучають адресата висловлюваннями, типу знижки, акція.

Прагматична стратегія рекламного дискурсу реалізується як через відкрите спонування (приходьте до нас, і ви неодмінно будете задоволені), так і за допомогою непрямих способів впливу через відбір певних засобів, у вигляді висловлювання

оцінного ставлення до рекламованого товару, об'єкту (обираючи наш продукт, ви обираєте якість та ефективність) [31, с. 17]. У зв'язку з цим творці реклами постійно знаходяться у пошуках нових засобів вираження інтенції.

Інтенція автора реклами відноситься до екстралінгвістичних особливостей рекламного тексту, а отже, є частиною рекламного дискурсу. Інтенція автора реклами – будь-яким шляхом завоювати увагу адресата і спонукати його до дій відповідним прагматичним цілям адресанта.

Таким чином, інтегральним об'єктом когнітивно-прагматичного аспекту рекламного дискурсу стає людина з її здатністю до породження та розуміння інформації. Переклад речень рекламодавця на мову потреб та запитів споживача за допомогою вербальних та невербальних знаків та образів – це кодування інформації. Потрапивши до рекламоодержувачу, повідомлення має піддатися впливу так званого «декодування». Використаний у повідомленні знако-символічний ряд має бути розшифрований (інтерпретований) аудиторією. Творці реклами повинні переконати клієнта в тому, що пропоновані товари чи послуги принесуть користь, послужать для здійснення добрих намірів.

1.4. Філологічні класифікації рекламних текстів ЗМІ

Існує безліч класифікацій французьких рекламних текстів. Від функцій тексту, його комунікативного типу та рекламованого товару може залежати вид рекламного тексту. Зазвичай виділяється три види реклами: інформативна, диференціююча і нагадувальна.

Інформативна реклама – це розповідь про новинку або про нове застосування існуючого товару; повідомлення про зміну його ціни; опис принципів дії товару; перелік послуг і т.д. Така реклама переважає на етапі виведення товару на ринок, коли завданням є створення первинного попиту [27, с. 214].

Диференціююча реклама – це реклама, метою якої є формування вибіркового ставлення до певної марки товару, створення образу товару, який може мати свої риси і характеристики, що відрізняють його від всіх схожих [27, с. 208].

Нагадувальна реклама має на меті підтримку образу товару в пам'яті споживачів, нагадування про клас товарів і про те, де, коли і на яких умовах товар можна придбати, а також про те, що товар може знадобитися в найближчому майбутньому [27, с. 221].

Також розрізняють рекламні тексти в залежності від того, які канали отримання інформації і органи чуття задіяні: зір в процесі письмової комунікації або образних уявлень, слух і зір, засвоюють вербально і образно виражений сенс, і слух одночасно (що не виключає наявності перехідних або синтетичних форм).

Вербальний комунікативний тип – слово є головним засобом комунікації, а форма комунікації – письмова.

Вербально-візуальний комунікативний тип – виражена словом семантика, доповнена візуальним компонентом. Істотною особливістю цього типу є те, що характер раціонального або емоційного пвниодання в першому типі визначено лише особливостями денотата, при візуалізації сенсу образність уявлення досягається і за рахунок його зримості.

Аудіо-вербальний комунікативний тип – у цьому випадку ускладнений текстовою структурою, а саме говорінням і слуханням. Цей тип рекламної комунікації найбільш близький до класичного уявлення про акт комунікації як такий. Недарма радіо-реклама розглядається як найбільш особистісна форма рекламного звернення.

Мультимедійний комунікативний тип (аудіо-вербально-візуальний) – у цьому типі до резервів, що були раніше, додається рухливий відеоряд, створюються різні зони уваги, що дозволяє максимально ускладнити текстову структуру цього типу.

Вербальна частина реклами складається з чотирьох основних частин: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-вислів.

Слоган являє собою запам'ятовуючу думку, тобто коротке формулювання суті рекламної концепції, яка доведена до лінгвістичної досконалості; він являє собою

своєрідний словесний портрет фірми, товару і т.д. Однак слоган використовується не в кожному рекламному тексті. Він відображає філософію фірми, сутність реклами в її різних областях. Слоган повинен бути коротким, таким, що запам'ятовується, постійним і містить назву торгової марки, що не завадить з легкістю перевести його на інші мови [15].

Заголовок є найважливішою вербальною частиною реклами. У ньому виражається основне рекламне звернення і аргумент. Дослідження показують, що більша частина читачів не читають основний текст реклами, раніше прочитавши заголовок. Заголовок відображає суть рекламного повідомлення, так як ми рідко можемо розраховувати, що основний рекламний текст буде прочитаний. Важливі функції заголовка це: викликати інтерес, привернути увагу, ідентифікувати товар/послугу, виявити покупця/цільову аудиторію, продати товар/послугу [43, с. 98].

Заклучна вербальна частина в друкованій рекламі – це ехо-вислів – речення або вираз, поставлений в кінці рекламного повідомлення, який дослівно або за змістом повторює головну частину основного тексту. У тексті він виконує наступні функції: підкреслює переваги фірми або повторює основне з тексту, надає закінчений вигляд рекламі.

До того ж необхідно відзначити, що рекламний текст, як правило, містить такі елементи, як: ім'я предмета рекламного звернення (товару або послуги), логотип, товарний знак і торгову марку, елементи фірмового стилю.

Існує ще одна класифікація французьких рекламних текстів: рекламований об'єкт, цільова аудиторія, ЗМІ-рекламоносій [42, с. 244].

Класифікація французьких рекламних текстів за об'єктом реклами полягає в систематизації різних груп рекламованих предметів: косметика, одяг, автомобілі тощо, що дозволяє позначити концептуальну структуру сучасної реклами. Ця класифікація дозволяє також відповісти на такі важливі питання, як: що найчастіше стає предметом реклами; наскільки вибір рекламованих товарів та послуг універсальний; якою мірою концептуальний ряд рекламованих предметів культуро-

специфічний. Всі ці питання є надзвичайно важливими для правильного перекладу іншомовних рекламних текстів.

Предмет реклами також помітно впливає на стиль рекламного тексту. Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту, як за допомогою образів, так і за допомогою мови, наприклад стиль реклами дорогих парфумів, як правило, вишуканий і виразний, а стиль реклами такого відомого продукту як чай намагається створити особливу атмосферу вишуканого комфорту.

Також рекламні тексти поділяються залежно від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових покупців.

Спрямованість рекламного тексту на цільову аудиторію тісно взаємопов'язана з об'єктом реклами: так, французька реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок, зосереджена переважно на предметах дорогої косметики, парфумерії, модному одязі. Подібно до об'єкта реклами спрямованість реклами на певний сегмент масової аудиторії впливає на мову і стиль рекламного тексту. Так, французька реклама косметики та парфумерії для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, конкретними словосполученнями та іншими засобами виразності, що надає тексту особливе звучання, неповторний тон голосу.

Наступний спосіб систематизації французьких рекламних текстів – класифікація за ЗМІ-рекламоносієм. Тут поділяється реклама на друковану (у газетах та журналах), телевізійну, рекламу на радіо та в мережі Інтернет. Дана класифікація дозволяє зосередити увагу на властивостях рекламного тексту, природно відбиваючи ті його особливості, які зумовлені спеціальними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації.

Крім цих ознак класифікація французьких рекламних текстів по ЗМІ-рекламоносії дозволяє оцінити такі важливі для вивчення реклами фактори, як кількісне охоплення аудиторії, здатність конкретного видання або програми досягти цільової аудиторії, а також вартість видання та розповсюдження реклами в кожному окремому ЗМІ. Так, перевага реклами в газеті – це велике охоплення аудиторії за відносно низьких витрат. Реклама, розміщена у спеціальному журналі, орієнтованому

на певне коло читачів, точно досягає необхідної аудиторії. Реклама на радіо поєднує у собі спрямованість на цільову аудиторію із досить високою частотою відтворення. І, нарешті, реклама на телебаченні вважається найбільш ефективною і дорогою, оскільки надає величезні можливості щодо впливу на масову аудиторію.

Висновки до розділу 1

Французька реклама стала предметом вивчення в різних наукових дисциплінах, включаючи лінгвістику, філологію, соціологію, психологію, економіку та культурологію. У підрозділі 1.1 було виявлено, що французька реклама має багатоаспектний характер, залежний від контексту її функціонування. Вона може розглядатися як ключовий елемент маркетингу або як соціокультурне явище, що впливає на формування суспільних норм і ідеалів. Реклама має як комерційні, так і некомерційні аспекти, які можуть впливати на споживачів різними способами. Етимологія поняття «реклама» вказує на активне звернення до аудиторії, що передає ідею масовості, інформаційності та емоційності французьких рекламних повідомлень. Французькі терміни «réclame» та «publicité» додатково підкреслюють масовий характер реклами та її спрямованість на велику аудиторію. Французька реклама, насамперед, виконує економічну функцію, спонукаючи споживачів до придбання товарів і послуг. Вона також впливає на соціокультурний простір, формуючи стереотипи та норми поведінки. Ідеологічна функція реклами полягає у пропагуванні певних цінностей та ідей. Психологічна та естетична функції розкривають її здатність впливати на почуття та сприйняття споживачів, а також створювати естетичне задоволення.

У підрозділі 1.2 ми проаналізували соціокультурний аспект рекламного тексту з лінгвістичної перспективи. Французька реклама, як важливий засіб впливу на масову свідомість, виявилася комплексним комунікативним інструментом, що спроможний формувати символічні цінності, впливати на соціокультурні зміни та

підтримувати чи змінювати гендерні стереотипи. Використання різноманітних мовних засобів та соціолінгвістичних аспектів у рекламному дискурсі дозволяє не лише привертати увагу аудиторії, але і активно формувати культурні та соціальні норми. Дослідження глибокої взаємодії мови, культури та гендерних уявлень у рекламному дискурсі розкриває суттєвий вплив реклами на формування сучасного соціокультурного ландшафту.

У підрозділі 1.3 була ретельно розглянута прагматика рекламного дискурсу французького тексту, що надає вагоме уявлення про специфіку комунікації в цій сфері. Зокрема, розглянуто спрямованість рекламного повідомлення на стимулювання аудиторії до придбання та використання рекламованих товарів та послуг. З'ясовано, що прагматичні цілі французьких рекламних текстів включають переконання споживачів у користі та можливостях пропонованих продуктів, а також вплив на їхні думки та установки. Виділено різноманітність намірів авторів рекламного дискурсу, від спонукання до придбання до підтримки соціальних та політичних переконань. З'ясовано, що мета рекламного тексту полягає у використанні мовних засобів та стилю, що відповідають іміджу рекламованого продукту, для впливу на думки, установки та поведінку аудиторії. Встановлено важливість адаптації повідомлення до характеристик аудиторії, таких як вік, заняття, світогляд, з метою ефективної рекламної комунікації.

Аналіз філологічних класифікацій французьких рекламних текстів у підрозділі 1.4 підкреслює надзвичайну різноманітність та гнучкість рекламної комунікації, яка адаптується до різних цілей та аудиторій. За результатами дослідження виділено різні типи французьких рекламних повідомлень залежно від їх функцій, комунікативних типів та характеристик рекламованих товарів. Вивчення різних комунікативних типів французьких рекламних текстів, від вербальних до мультимедійних, підкреслює їхню роль у досягненні різноманітних аудиторій та максимального впливу. Елементи вербальної частини рекламного повідомлення, такі як слоган, заголовок, основний рекламний текст та ехо-вислів, мають важливу роль у створенні враження та сприйнятті реклами. Зокрема, заголовок привертає увагу та ідентифікує цільову

аудиторію, а слоган впливає на створення образу товару та передає суть рекламної концепції. Аналіз різних типів та структур французьких рекламних текстів допомагає виділити унікальність продукту, залучити увагу споживачів та досягти заданих цілей.

РОЗДІЛ 2 СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ

У цьому розділі розглядається важливий аспект перекладу французьких рекламних текстів, а саме вплив соціокультурного контексту на процес перекладу. Також розглядається специфіка сучасних рекламних текстів французьких ЗМІ, які є об'єктом перекладу, та ідентифікуються основні виклики для перекладачів, досліджується проблема передачі соціокультурних аспектів у перекладі рекламних текстів та їхній важливий вплив на сприйняття аудиторією, детально аналізуються різні методи і прийоми, які використовуються при перекладі соціокультурних складників рекламних текстів.

2.1. Сучасний французький рекламний текст ЗМІ як об'єкт перекладу

Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови є здатність правильно сприймати і адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок.

Як відомо, існує кілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності. По-перше, концепція формальної відповідності, коли передається все, що піддається перекладу, аж до структури вихідного тексту. По-друге, концепція нормативно-змістовної відповідності, коли еквівалентність постає як баланс точної передачі елементів змісту вихідного тексту і дотримання норм мови.

Для французьких рекламних текстів нормативність мовних засобів, звичайно, бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повноцінніше переклад передає емоційний посыл, закладений творцем реклами в текст, тим якіснішим його можна вважати. Найбільш ефективно виконає це завдання переклад рекламного повідомлення відповідно до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності [23, с. 23]. У цьому разі встановлюється повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного

тексту з текстом перекладу, а зіставленням реакції одержувача переказного тексту і одержувача тексту мовою оригіналу.

Характерною рисою французької реклами є використання низькочастотних слів, які завжди більш емоційно забарвлені і відрізняються більш складною семантичною структурою [24, с. 56]. Чим менше частотним є слово, тим більше буде потрібно зусиль при його передачі на мові перекладу. Необхідно зберегти ті значення, які допомагають виробнику розкрити суть образу своєї продукції.

Також нерідко творці реклами звертаються до використання цитат, образів знаменитих особистостей.

Отже, можна сказати, що при перекладі тієї або іншої реклами перекладачеві слід звертати увагу на етнічні особливості країни, адже помилковий переклад тексту або слогану може спричинити провальну рекламну кампанію товару/послуги.

2.2. Проблема перекладу соціокультурного компоненту рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ

До перекладацьких проблем у процесі перекладу соціокультурного компоненту потрібно віднести такі «культуроносні» явища як безеквівалентна лексика, лакуни, фразеологічні одиниці, символи, метафори тощо.

Перекладачу, відведена роль «посередника» між двома соціокультурними спільнотами: він повинен виявити значення національно-маркованих лексичних одиниць, сформоване у свідомості носіїв однієї мови і детерміноване національними особливостями однієї культурної традиції, і представити його в тлумаченні, розрахованому на сприйняття іншомовним комунікантом, «обтяжене» іншою національною традицією.

Перекладач повинен, таким чином, крім знання спеціальної лексики, володіти знаннями про соціокультурний фон іншої країни, автора та адресата тексту, який має

бути перекладений, оскільки без цього можуть виникати непорозуміння та втрати на рівні змісту висловлювання.

Соціокультурні чинники відіграють вирішальну роль при формуванні фонових знань, які роблять можливим правильну інтерпретацію французьких рекламних текстів.

Важливим для перекладача є володіння інформацією про, так звані, прецедентні імена, пов'язані із загальновідомими для представників даної нації текстами, ситуаціями та ключові концепти культури. Імена відомих особистостей входять і до складу фразеологізмів переклад яких без наявності соціокультурних знань є неможливим.

Наступним є метафори, які є своєрідним інструментом осмислення і мовного освоєння оточуючого світу, засобом оформлення реальності. Метафора відображає фундаментальні культурні цінності, ґрунтуючись на культурно-національному світобаченні. В основі образної номінації метафори лежать асоціативні зв'язки, що відображаються в конотативних ознаках і несуть дані про побутово-практичний досвід та культурно-історичні знання даного мовного колективу [19, с. 113]. Тому метафори також належать до лексичних одиниць, переклад та інтерпретація яких потребує спеціальних фонових знань.

Для кожної мови та культури характерне виникнення специфічних конотацій – закріплення асоціативних ознак у значенні слова. Культура проникає у мовні знаки через асоціативно-образні основи їхньої семантики та інтерпретується через виявлення зв'язку образів із стереотипами, еталонами, символами, міфологемами, прототипічними ситуаціями та іншими знаками національної культури. Саме система образів, закріплених у семантиці національної мови, є зоною зосередження культурної інформації у природній мові. Співвіднесення з тим чи іншим культурним кодом складає зміст культурно-національної конотації. Культурна конотація окремих мовних одиниць може надавати культурно-значиму маркованість усьому тексту, в якому вони вживаються. Цей процес культурно-національний, тому у різних народів одні й ті ж назви можуть мати дуже відмінні конотації. При перекладі таких одиниць

тексту може виникати ситуація семантичної некогруєнтності, оскільки культурно-національні або ідеологічні конотації при, наприклад, дослівному перекладі можуть викликати у адресатів неправильні або небажані асоціації, що призведе до спотворення змісту висловлювання [19, с. 118].

Культурна компетенція перекладача не повинна обмежуватися знанням окремих фактів, важливо розуміти вплив однієї культури на іншу та враховувати цей чинник при перекладі. Це стосується і впливу на його власну культуру. Лише знаючи з власного досвіду, як культурні особливості одного етносу можуть сприйматися і впливати на представників інших культур, можна навчитися враховувати міжкультурні особливості у процесі перекладу.

2.3. Методи та прийоми передачі соціокультурного складника рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ

Переклад соціокультурних компонентів французьких рекламних текстів може бути складним через культурні відмінності. Лінгвісти наголошують на збереженні оригінального образу та прагненні відтворити рецепційні функції, враховуючи українську лексику та сполучення слів.

2.3.1. Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності

Прийоми перекладу фонетичних засобів виразності у рекламних текстах сучасних французьких ЗМІ є важливими для збереження ефективності та емоційного звучання оригіналу. При перекладі слід враховувати соціокультурний складник та адаптувати текст до вимог української мови та аудиторії. Розглянемо деякі приклади.

Алітерація:

Зберегти алітерацію, більш властиву французькій мові, в перекладі досить складно і зовсім необов'язково, але в деяких випадках цього реально досягти.

«Chic, choc, chouette, dimanche» – «Шик, шарм, чудова неділя» [17, с. 71].

Як ми бачимо, при перекладі зберігається схожість звучання слів.

Асонанс:

Передача асонансу не викликає великих труднощів. Найчастіше цей прийом передається еквівалентними або варіантними відповідниками.

«Chambourcy oh oui!» – «Chambourcy, о так!» [67].

В даному випадку переклад передається українськими відповідниками.

«Michigan. Toujours devant» – «Мічиган. Завжди попереду» [3, с. 6].

При перекладі передано аналогічну ідею і відчуття руху вперед, чогось передового.

Рима і ритм:

Рима і ритм становлять особливий інтерес. Якщо весь рекламний текст побудований на цих методах, перекладач стикається з проблемою, як перекладати такий текст. У будь-якому випадку втрат не уникнути. Ідеальним варіантом перекладу римованого тексту є створення нового римованого тексту, зберігаючи сенс і стиль, але це не завжди можливо, тож тут на допомогу приходять методи підбору еквівалентів, аналогів, дослівний або ж описовий переклад. Розглянемо оригінали та переклад римованих французьких рекламних текстів.

«Mettez du fruits dans votre vie» – «додайте фруктів у своє життя» [73].

При перекладі вдалося зберегти ігровий характер, що є дуже важливим, оскільки оригінал приваблює увагу та викликає позитивні асоціації з фруктами та насолодою.

«Le plus pratique des sacs plastiques» – «найзручніші пакети для сміття» [17, с. 74].

Якщо перекладати дослівно, виходить фраза «найпрактичніший із поліетиленових пакетів». Для правильного, цікавого перекладу, адаптованого під українськомовне населення доцільніше перекласти «найзручніші пакети для сміття», що дає можливість зберегти основний зміст та стиль рекламного повідомлення, при цьому підкреслюючи зручність та легкість у використанні.

«Piscines Diffazur: Pure et dure» – «Басейни Diffazur – чисті та міцні» [76].

При перекладі вдалося зберегти ритм «чисті» – «міцні» та адаптувати рекламу з метою передачі ідеї про якість та надійність продукту.

«Cocktails fruités pour soifs d'été» – «Фруктові коктейлі від літньої спраги» [3, с. 9].

Збережена стилістика оригінального виразу, а також зв'язок із літнім сезоном і призначенням продукту.

«Les couleurs vous veulent du bien. Ripolin» – «Кольори дбають про вас. Ripolin» [77].

Присутня метафоричність у перекладі для залучення уваги. Збережена асоціація з доглядом і здоров'ям, що є й у оригінальному виразі.

«Découvrez des cafés en grains de qualité dédiés aux professionnels. Nos experts café assemblent pour vous les meilleurs grains de diverses origines afin de vous proposer des cafés d'exception» – «відкрийте для себе якісні кавові зерна для справжніх професіоналів. Наші кавові експерти збирають для вас найкращі зерна різного походження, щоб запропонувати вам виняткову каву» [70].

Завдяки аналоговому адаптованому перекладу зберігається зв'язок з кавою та асоціацією з кавовими традиціями, а також збережений ігровий характер для стимулювання інтересу аудиторії.

«La vie est confortable! Nombreux modèles de canapés disponibles» – «життя – комфортне! Велика кількість моделей диванів наявності» [17, с. 75].

Зберігається оклична фраза «життя комфортне!» для залучення уваги та запам'ятовуваності, зв'язок з комфортом та ідеєю затишку також залишився.

«Banque Transatlantique: La banque de ceux qui travaillent loin de chez eux» – «банк Трансатлантик: банк для тих, хто працює далеко від дому» [65].

При перекладі збережено стилістику оригінального виразу, слова «Transatlantique» (Трансатлантик) та фраза «travaillent loin de chez eux» (працюють далеко від дому) передають ідеї професіоналізму та підтримки клієнтів, що працюють у різних країнах.

«Devenez propriétaire de votre résidence secondaire» – «станьте власником вашої другої оселі» [72].

Збережено зміст оригіналу для передачі ідеї придбання другого житла, вислів лаконічний та адаптований під українськомовне населення.

«Zorro est arrivé. Sans stresser» – «Зорро прибув. Без паніки» [3, с. 21].

При перекладі зберігається назва усім відомого персонажа «Зорро» для підкреслення надійності та впізнаваності. Фраза адаптована до української мови з метою збереження асоціацій з героєм, який приходить на допомогу.

2.3.2. Прийоми перекладу лексичних засобів виразності

Переклад лексичних засобів (метафора, епітет, алюзія, антитеза і т.п.), які надають рекламному тексту яскравість і виразність, вимагають від перекладача особливої уваги. У багатьох випадках перекладачам вдається передати мовну основу і функцію еквівалентом або варіантним відповідником:

Антитеза:

«Le monospace mini dehors, maxi dedans» – «мінівен маленький зовні, великий всередині» [71].

За допомогою цього стилістичного прийому автори вказують на переваги володіння мінівеном, оскільки він має місткий салон і при цьому невеликі габарити автомобіля для зручності паркування.

Оксюморон:

«Faire du ciel la plus belle endroit de la terre» – «зробити небо найкрасивішим місцем на землі». Небо не може перебувати на землі, під «небом» мається на увазі політ літаком компанії [62].

«La petite géante» – «маленький гігант» [79].

Контраст робить цю торгову пропозицію унікальною.

Гіпербола:

«Les plus bas prix» – «найнижчі ціни» [78].

Гіпербола посилює виразність повідомлення, автори закликають покупців йти до їхнього магазину, в якому ціни нижчі, ніж у інших.

«Air France transport tout. Partout!» – «Air France перевозить все. Скрізь!» [63].

Гіпербола збільшує експресію, вказуючи на безмежні можливості компанії.

«Découvrez de nouvelles recettes de Blédina pour le repas du soir. Parce que le dîner est une des clés pour que bébé s'endorme bien! Blédina – près de 100 ans du côté des mamans» – «відкрийте для себе нові рецепти для дитячого вечірнього раціону від компанії «Blédina». Хороша вечеря – це один із найважливіших факторів, що сприяють здоровому сну вашого малюка. «Blédina» – ось уже 100 років ми допомагаємо мамам» [17, с. 81].

До ключових слів відносяться словосполучення (nouvelles recettes – нові рецепти; le repas du soir – дитячий вечірній раціон), завдяки яким потенційний покупець дізнається про те, що фахівці компанії розробили спеціальне дитяче харчування для вечері. При перекладі збережено смислове навантаження оригіналу, акцент на важливості вечері для сприяння здоровому сну малюка, асоціація з продуктом «Blédina» та довірою «уже 100 років ми допомагаємо мамам».

«Mettez un tigre dans votre moteur» – «Посели тигра в своєму баці» [69].

В перекладі була збережена ідея асоціації сили і енергії, яку можна отримати, використовуючи паливо Exxon, а також асоціацію з тигром, адже тигр є символом сили, потужності та влади, що відповідає основному посланню реклами. Замість точного перекладу «moteur» (двигун) було використано образне «бак» для передачі поняття палива, яке поселяється в транспортному засобі.

«Dure de plus en plus longtemps» – «жодна батарея на працює довше» [68].

При перекладі збережена стилістика, використано асертивне заявлення, що зазначає перевагу продукту.

«Espace interieur maximum. Encombrement minimum» – «внутрішній простір максимальний. Тіснота мінімальна» [75].

Збережено зміст та прямий зв'язок між двома функціями продукту (більший внутрішній простір і менша тіснота). Присутня асоціація з простором та зручністю для передачі ідеї продукту.

Іноді знайти аналогічний еквівалент в системі іншої мови не представляється можливим і перекладачеві доводиться вдаватися до використання трансформацій для передачі метафори. Серед лексичних трансформацій, які часто зустрічаються при перекладі метафор, виділяються диференціація і конкретизація; генералізація значень; смисловий (або логічний) розвиток; цілісне перетворення; компенсація. Часто перекладач використовує прийоми смислового розвитку і цілісного перетворення як найбільш творчі з усіх видів трансформацій, що дозволяє зберегти функцію образу іноземних мов в перекладі.

Для правильної передачі в перекладі алюзій потрібні фонові знання і хоча б мінімальна ерудиція. Знання джерела алюзії допомагає адекватно передати зміст висловлювання:

«Quand il pleut, ça règne» – «Коли дощить, вони панують» [17, с. 83].

2.3.3. Прийоми перекладу граматичних засобів виразності

При перекладі речень, що містять інверсію, необхідно враховувати, що в французькій мові з її фіксованим порядком слів це дуже сильний стилістичний засіб. Українська інверсія не може передати експресію інверсії французької, і для того, щоб досягти стилістико-функціональної відповідності слід використовувати додаткові лексико-фразеологічні засоби.

«Couleurs fraîches et vives» – «кольори яскраві і соковиті» [64].

Порушувати структуру паралельних речень, що сприяють емоційному наростанню, не рекомендується. Тому ця особливість передається еквівалентними відповідниками.

«Inspire moi. Surprends moi. AMD moi» – «надихни мене. Здивуй мене. AMD мене». У цьому реченні присутній паралелізм [24, с. 58].

Риторичні питання, вигуки та заперечення, що створюють необхідний емоційний настрій у читача чи глядача, зберігаються і в мові перекладу:

«Oui, c'est possible!» – «так, це можливо!» [54].

«N'attendez plus!» – «не чекайте більше!» [51].

«Goûtez maintenant!» – «спробуйте зараз!» [66].

«Ne manquez pas cette occasion» – «не пропустіть цю нагоду!» [61].

2.3.4. Стилiстичні засоби виразності

У французьких рекламних текстах є відображення характерних рис французького народу, у тому числі почуття гумору та схильність до жарту. Особливо яскраво вони проявляються у рекламах, побудованих на грі слів (каламбурі). Дуже важливо правильно перекласти такий вираз:

Рекламний текст «La couleur, c'est l'Avi» варто розуміти та читати як «La couleur, c'est la vie» (колір – це життя) [60].

«On peut être vert et beau» – «Можна бути зеленим та красивим» [17, с. 86].

У даному випадку стилістично обігрується поєднання прикметників «vert et beau» – «зелений та красивий», які на перший погляд є непоєднуваними, однак імпліцитно посилаються на казку про «Царівну Жабу» і насправді описують красу природи та зелених насаджень. У перекладі збережено основну ідею тексту.

«Ne rien dire? La plupart des gens atteints du VIH ne le savent pas. Passez le mot, pas le virus» – «Мовчати? Більшість людей, які хворіють на ВІЛ/СНІД, про це не знають. Поділіться інформацією, а не заражайте хворобою інших» [24, с. 62].

У цій рекламі гра слів заснована на полісемантичності дієслова «passer», яке входить до складу різних ідіоматичних виразів. Словосполучення «passer le mot» означає «поділитися інформацією», а ідіома «passer le virus» – «заразити когось».

хворобою», тож при перекладі це було використано і завдяки цьому переклад максимально наближений до оригіналу.

Для більшої мотивації рекламодавці звертаються до образних фразеологічних одиниць, використовуючи при цьому прислів'я та приказки. Перекласти такий вираз можливо підібравши більш-менш близький до оригіналу еквівалент в мові перекладу:

«L'appétit vient avec Vivagel» – «апетит приходить з Vivagel» [17, с. 88].

Досить часто у французьких рекламних текстах зустрічається синтаксичний паралелізм, який одночасно супроводжується різними типами повторів. Ось декілька прикладів вживання синтаксичного паралелізму у текстах французької реклами:

«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse» – «виходити за межі – означає вірити, що ми тут... коли ми вже там. Завжди дотримуйтесь обмеження швидкості» [55].

У цьому реченні синтаксичний паралелізм, який посилює антитезу, що створюється завдяки семантичній опозиції понять «ici – là» та протиставленню словосполучень «qu'on est ici – qu'on est déjà là». Повторення виразу «qu'on est» у першій та другій частинах речення є прикладом вживання фігури анадиплосису у дискурсі реклами. При перекладі використано еквівалентні вирази для передачі аналогічних сенсів.

«TROP VITE! On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables» – «ЗНАДТО ШВИДКО! Ми шкодуємо, що їдемо занадто швидко, лише коли вже занадто пізно. За безпеку на дорозі всі відповідальні» [52].

Тут також можемо бачити синтаксичний паралелізм (опозиція понять «trop vite – trop tard»), повторення прислівника-інтенсифікатора «trop»). Вираз «TROP VITE!» навмисне виділено за допомогою великих літер, що слугує візуальним прийомом для привертання уваги. При перекладі збережено емоційне звучання, емоційний акцент та крикливість, що передає серйозність попередження. Використання еквівалентних виразів для передачі сенсу надало змогу зробити переклад якісним та зрозумілим.

Наступним стилістичним засобом, який також є досить розповсюдженим у текстах французької реклами, є антитеза. Як вже було продемонстровано у

попередніх прикладах, антитеза зазвичай супроводжується синтаксичним паралелізмом, який побудований на контрасті та опозиції певних понять. Наведемо декілька прикладів вживання антитези:

«Ce jeune est un drogué du travail. En le voyant, on s’imagine que rien ne l’intéresse. C’est tout le contraire. Il a envie de vivre toutes les expériences avant de choisir sa voie. Pour ses premières missions d’intérim, Adia ne lui donnera pas une, mais toutes ses chances. Ne vous ez pas aux apparences, ez-vous aux compétences» – «Цей молодий чоловік – трудоголік. На перший погляд, здається, що ніщо не цікавить його. Але це абсолютна неправда. Він хоче випробувати себе перед тим, як обрати свій шлях. Для його перших тимчасових завдань, Адія надасть йому не одну, а всі можливості. Не судіть по зовнішності, судіть по компетентності» [17, с. 94].

Цей приклад вживання антитези побудований на контрасті понять «*appareance* – *compétence*» («зовнішність – компетентність»), які знаходяться у опозиційних відношеннях. Збереження смислового навантаження: В перекладі було збережено основний зміст і ідеї тексту, а також емоційний тон. При перекладі доцільною є заміна фрази «*un drogué du travail*» на «трудоголік», що передає аналогічний сенс і є більш вживаною лексикою в українській мові. Фраза «*Il a envie de vivre toutes les expériences avant de choisir sa voie*» перекладена як «він хоче випробувати себе перед тим, як обрати свій шлях» для точнішого передавання ідеї молодої людини, яка хоче спробувати різні досвіди до визначення своєї кар'єри. В цілому були використані еквівалентні вирази для передачі смислу речень.

«*Arrêtons le gâchis! Cette femme veut être jardinière, mais ce n’est pas facile parce qu’on pense encore que c’est un métier de l’homme. Laissons leurs chances aux compétences*» – «Зупинимо безлад! Ця жінка хоче бути садівницею, але це не легко, тому що ще думають, що це чоловіча професія. Даваймо їхнім навичкам шанс» [53].

У цьому тексті антитеза створена протиставленням понять «*homme* – *femme*» («чоловік – жінка») та «*métier de l’homme* – *métier de la femme*» («чоловіча професія – жіноча професія»). Автори цього рекламного повідомлення за допомогою використання стилістичного засобу антитези хочуть зацентувати нашу увагу на

явищі гендерної дискримінації, яка все ще процвітає навіть у високорозвинених країнах. У перекладі збережено основну ідею. Переклад було зосереджено на збереженні сенсу оригінального тексту про важливість рівної можливості для всіх незалежно від статі. Для деяких слів та виразів використано аналогічні фрази, які точніше передають зміст оригіналу. У перекладі збережено й виразність оригінального тексту, щоб текст емоційно впливав на читача.

Іншою стилістичною фігурою, яка часто зустрічається у текстах французької реклами, є повтор. Повтор дуже часто вживається у парі із синтаксичним паралелізмом. Також, проаналізовані приклади французьких рекламних повідомлень продемонстрували, що повтори у рекламі є переважно анафоричного та епіфоричного типів, однак також зустрічаються і повтори-рефрени. Наведемо декілька прикладів вживання повторів у текстах сучасної реклами

«Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle» – «Ось одна дівчина, яка любить дівчат. Але ця дівчина, яка любить дівчат, не любить дівчат, які не люблять дівчат, що люблять дівчат. Це речення складне, але менш, ніж її життя як студентки-гомосексуалістки» [50].

Цей рекламний текст є скоромовкою, має логічний парадокс, створений завдяки використанню паралельних конструкцій та повторів. При перекладі відбулася заміна «fille» (дочка, дівчинка) на «дівчина», для використання більш узагальненого і відповідного терміна в українській мові. Загалом було передано лексичне значення слів і фраз для збереження оригінальної ідеї. Також залишилася й послідовність та структура речень, як у оригіналі, щоб зберегти сенс. Варто зазначити, що відбулася зміна граматичних форм «aiment» на «любить», «n'aime pas» на «не любить», для використання відповідних граматичних форм української мови.

«Loi handicap: mettons-la en place pour que chacun trouve sa place» – «Закон про інвалідність: запровадимо, щоб кожен знайшов своє місце» [57].

Це ще один приклад вживання повтору-епіфори у рекламі. У цьому випадку

повтор слова «place» – «місце» супроводжується грою слів, оскільки вираз «mettre en place» означає «втілювати у життя, запроваджувати, реалізувати». Дуже важливо звертати увагу на подібні вислови, щоб досягти адекватності при перекладі.

Висновки до розділу 2

У підрозділі 2.1 вдалося виокремити ключові аспекти перекладу французьких рекламних текстів. Визначається, що здатність до правильного сприймання та адекватного перекладу рекламних текстів та назв торгових марок є основним критерієм розуміння характерних особливостей рекламної мови. Було виокремлено два основних підходи до перекладу еквівалентності – формальної та нормативно-змістовної. Водночас, важливим є балансування точної передачі змісту та дотримання норм мови. Було визначено, що визначальною рисою реклами є використання низькочастотних слів, які несуть багато емоцій та мають складну семантичну структуру. Важливо звертати увагу на етнічні особливості країни при перекладі рекламних текстів, оскільки помилковий переклад може викликати невдалий рекламний ефект. Переклад французьких рекламних текстів вимагає розуміння та урахування широкого спектру лінгвістичних, культурних та психологічних аспектів.

У підрозділі 2.2 було проаналізовано проблему перекладу соціокультурного компоненту сучасних французьких рекламних текстів у контексті ЗМІ. Перекладачеві відведена роль посередника між культурними спільнотами, де важливо виявити значення національно-маркованих лексичних одиниць та перекласти їх так, щоб вони зберегли емоційне навантаження та сприймалися іншомовними комунікантами. Важливість знань про соціокультурний фон іншої країни, автора та адресата тексту, національно-маркованих елементів, метафор, символів, імен відомих особистостей відзначена як критична. До перекладацьких викликів увійшли такі явища як безеквівалентна лексика, лакуни, фразеологічні одиниці, символи, метафори та інші

аспекти, що передбачають не тільки мовні знання, а й глибоке розуміння соціокультурного контексту.

У підрозділі 2.3 (пункт 2.3.1) було проаналізовано важливість та методи перекладу фонетичних засобів виразності у рекламних текстах сучасних французьких ЗМІ. Велика увага приділяється алітерації, асонансам, рими, ритму та їх впливу на звучання та виразність оригінального тексту. Важливим аспектом є адаптація перекладу до соціокультурного контексту та особливостей української мови. Ряд прикладів демонструє різні підходи до перекладу, які зберігають зміст, стиль та відтворюють ефективність оригіналу. Важливо зазначити, що при перекладі римованих та ритмічних текстів може виникати втрата або зміна виразності, проте застосування методів підбору еквівалентів та адаптації допомагає зберегти ефективність комунікації. Також відзначається важливість передачі ігрового характеру, зв'язку з концепцією продукту чи послуги та створення аналогів, що взаємодіють з українською аудиторією. Висвітлюються приклади успішних перекладів, де застосування різних прийомів допомагає передати не тільки зміст, але й створити емоційний зв'язок з цільовим оточенням.

У підрозділі 2.3 (пункт 2.3.2) детально розглядалися прийоми перекладу лексичних засобів виразності, таких як метафора, епітет, алюзія, антитеза, які надають рекламному тексту барвистість та виразність. Було підкреслено важливість знаходження адекватних еквівалентів або варіантних відповідників, які допомагають зберегти ефективність та комунікативну цінність оригіналу. Декілька прикладів перекладів антитез, оксюморонів та гіпербол підкреслюють важливість передачі ідеї та створення зв'язку зі споживачем. Перекладачам доводиться вдаватися до використання трансформацій, таких як диференціація, конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, цілісне перетворення та компенсація, для передачі метафор у відповідному контексті іншої мови. Також було визначено, що алюзії вимагають фонових знань та ерудиції від перекладача, щоб правильно передати зміст висловлювання та зв'язати його з культурними аспектами цільової мови.

У підрозділі 2.3 (пункт 2.3.3) були досліджені прийоми перекладу граматичних засобів виразності, зокрема інверсії, паралелізму, риторичних питань, вигуків та заперечень, які сприяють підвищенню стилістичної насиченості та емоційності рекламних текстів. При перекладі інверсій необхідно використовувати додаткові лексико-фразеологічні засоби, оскільки українська інверсія не завжди може передати той самий стилістичний вплив, що й французька інверсія. Паралелізм був розглянутий як засіб підсилення емоційного враження. Виходячи з цього, було рекомендовано уникати порушення структури паралельних речень при перекладі, щоб зберегти ефект. Риторичні питання, вигуки та заперечення, які використовуються для створення емоційного настрою, повинні зберігатися й у мові перекладу, адже вони впливають на сприйняття та враження аудиторії.

У підрозділі 2.3 (пункт 2.3.4) було досліджено використання різних стилістичних прийомів у французьких рекламних текстах. Виявлено, що ці стилістичні засоби допомагають відображати характерні риси французького народу, такі як почуття гумору та схильність до жартів. Особливо це стає видимим у французьких рекламах, побудованих на грі слів та фразеологічних одиницях. Правильний переклад таких виразів вимагає від перекладача уваги до деталей та творчого підходу. Проведений аналіз показав, що деякі рекламні тексти можуть використовувати мовні аналогії та полісемію слів для створення певного парадоксу. Також виявлено, що антитези, синтаксичний паралелізм та повтори часто використовуються у французьких рекламах з метою підсилення ефекту та створення емоційного настрою. Важливим є збереження семантичного та структурного зв'язку при перекладі. Виявлено, що в рекламних текстах активно використовуються мовні засоби, такі як великі літери, риторичні питання та вигуки, для акцентування уваги на певних моментах. Аналіз наведених прикладів доводить, що використання стилістичних засобів сприяє створенню виразних та ефективних рекламних текстів, а правильний переклад забезпечує збереження їхньої ідеї та впливу на цільову аудиторію.

РОЗДІЛ 3 ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФРАНЦУЗЬКИХ ЗМІ

У цьому розділі розглядається прагматична природа французьких рекламних текстів, аналізуються перлокутивні ефекти, які використовуються в французьких рекламних текстах, і досліджується, як їхню ефективність можна зберегти у процесі перекладу, розглядається поняття еквівалентності в контексті прагматичного перекладу рекламних текстів і вивчаються методи досягнення максимальної еквівалентності, аналізуються інтертекстуальні зв'язки у французьких рекламних текстах та способи їх передачі при перекладі на українську мову, розглядається важливість контексту в прагматичному перекладі французьких рекламних повідомлень та методи врахування контекстуальних аспектів під час перекладу. Даний розділ розкриває сутність та складність прагматичного перекладу французьких рекламних текстів, допомагаючи вивчити методи та стратегії, що допоможуть зберегти інтенцію та ефективність оригіналу при перекладі на українську мову.

3.1. Прагматичний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ та його значення для перекладу на українську мову

Поняття «прагматика», саме як науковий термін, виникло в 30-х роках ХХ століття, створений вченим-лінгвістом Чарльзом Морісом. Дане поняття включало в себе вивчення відносин між знаками і користувачами цих знаків, а також, розглядалося питання інтерпретації цих знаків. На думку іншого вченого-мовознавця Н. Д. Арутюнова у прагматики в лінгвістиці немає чітких меж, в неї можуть бути включені всі питання, пов'язані з комунікантами, їх взаємодією і ситуацією спілкування. Всі ці питання представляють важливість дослідження не тільки в одномовній комунікації, але так само і в двомовній перекладній комунікації.

Як відомо, прагматичний аспект перекладу визначається, перш за все, як «установка на адресата, отримувача переказу», який вимагає врахування тотожності ефекту, виробленого оригіналом і перекладом. Оскільки сутність його в тому, що вихідний і кінцевий тексти зазвичай адресовані різним одержувачам, Ю. А. Найда, Ч. Р. Табер вводять прагматичний критерій адекватності перекладу (реакція на кінцеве повідомлення повинна відповідати реакції на вихідне повідомлення, при цьому мова йде лише про відповідність реакції на кінцеве повідомлення і реакції на вихідне повідомлення). Прагматичний аспект при перекладі грає істотну роль, тому що саме він спільно з іншими компонентами перекладу багато в чому показує адекватність самого перекладу. Вперше поняття «прагматика» в семіотику ввів Ч. Морріс. Він розрізняв в семіотики три аспекти: синтактику, вивчаючи всередині лінгвістичні значення знаків (формальні відносини знака до інших знаків); семантику, що вивчає референціальне значення (ставлення знака до позначення об'єкту) і прагматику, що вивчає прагматичні значення знаків (відношення знаків до людей, які ними користуються).

Прагматика перекладу – важливий аспект перекладацької діяльності, що включає в себе вміння виділяти, кваліфікувати і передавати в перекладі прагматичну складову тексту [2, с. 195].

Для того, щоб правильно відтворити прагматичний аспект оригінального тексту, перекладач повинен враховувати всі фактори, що впливають на процес перекладу. Спочатку перекладачеві необхідно проаналізувати текст і вияснити, з якою метою було створено текст. Яким був комунікативний намір автора тексту. Яку потребу задовольняє даний текст. Яку домінуючу функцію він виконує. У свою чергу, домінуюча функція тексту полягає в прагматичному впливі на слухача. Наприклад, якщо мова йде про художній текст, то в ролі домінуючої функції (прагматичного впливу) тут виступає художньо-естетичний вплив. Домінуюча функція науково-технічного тексту – передача інформації. Юридична документація як домінуючу функцію представляє інформацію, яка відобразить фіксовані ділові домовленості.

Прагматичний аспект мови чітко проявляється у відборі як лексичних, так і граматичних засобів. На практиці ми бачимо, як застосовуються різні види перекладацьких трансформацій, обумовлені прагматичними установками. Це заміна, опущення, додавання, генералізація, конкретизація і коментарі, які є засобами для досягнення повного розуміння або прийняття перекладеного твору. Таким чином, при прагматичному підході враховуються всі тонкощі відносин між учасниками комунікативного акту і предметом мовлення [44, с. 13].

Для реклами, перш за все, характерна прагматична установка на продаж. Рекламист обов'язково вставить слова «купуйте» або «продається» в 30-секундний ролик. У більшості роликів герой говорить прямо в камеру. Вербалізація (вираження думки за допомогою слів) традиційно передує створенню образу, тому французька реклама більшою мірою «копірайтерська», тобто її основа – хороший текст, яскравий слоган. Також прийнято використовувати в рекламі образи, що зачіпають сильні почуття і перебільшено демонструвати їх на екрані, тоді як азіатська реклама більш стримана і звернена до тонких емоцій.

Значну роль при виявленні прагматичного аспекту грають як лінгвістичні чинники так і екстралінгвістичні чинники, але в більшості випадків необхідно враховувати екстралінгвальний фактор, не пов'язаний часом з мовою, але що знаходиться в прямій залежності від прийняття тексту, від його доступності, дієвості, а значить, і адекватної реакції на нього.

Важливим у перекладі є норма перекладу. Норма перекладу – це сукупність вимог, що пред'являються до якості перекладу, які визначаються ступенем його відповідності перекладацькій нормі і характером мимовільних чи свідомих відхилень від цієї норми. Поняття норми перекладу включає вимогу нормативного використання перекладачем мови перекладу, необхідність відповідності результатів перекладацького процесу загальноприйнятим поглядам на цілі і завдання перекладацької діяльності.

Нормативні вимоги формулюються у вигляді принципів або правил перекладу. Нормативні положення можуть формулюватися у вигляді єдиного правила або

супроводжуватися вказівками на умови, в яких це правило може бути застосовано, або на більше чи менше число випадків його непридатності.

Норма перекладу складається в результаті взаємодії таких видів нормативних вимог.

Прагматична норма – вимога забезпечення прагматичної цінності перекладу. Прагнучи виконати конкретну прагматичну задачу, перекладач може відмовитися від максимально можливої еквівалентності, перевести оригінал лише частково, змінити при перекладі жанрову приналежність тексту, відтворити якісь формальні особливості перекладу. Прагматичні умови перекладацького акту можуть зробити вимушеною повну або часткову відмову від дотримання норми перекладу; замінити фактично переклад переказом, рефератом або будь-яким іншим видом передачі змісту оригіналу.

Норма еквівалентності перекладу – необхідність більшої спільності змісту оригіналу і перекладу. Порушення норми еквівалентності може бути абсолютною, коли переклад визнається нееквівалентним, що не передає зміст оригіналу хоча б на найнижчому рівні, або відносною, якщо встановлено, що інші нормативні вимоги могли бути виконані на найбільш високому рівні еквівалентності, ніж той, який був реально досягнутий в перекладі.

Жанрово-стилістична норма – вимога відповідності перекладу домінантної функції і стилістичним особливостям типу тексту, до якого належить переклад. Багато в чому визначає як необхідний рівень еквівалентності, так і домінантну функцію, забезпечення якої складає основну задачу перекладача і головний критерій оцінки якості його роботи.

Конвенціональна норма – вимога максимальної близькості перекладу до оригіналу; його здатність повноцінно замінювати оригінал як в цілому, так і в деталях, виконуючи завдання, заради яких переклад був здійснений.

У практичному плані між різними аспектами норми перекладу існує певна ієрархія: перекладачі користуються перекладом і насамперед звертають увагу на прагматичну цінність перекладу, на успішність вирішення прагматичного завдання;

жанрово-стилістична норма виявляється заданою для більшості виконуваних перекладів і не вимагає щоразу заново аналізувати стилістичні особливості оригіналу; конвенціональна норма залишається незмінною протягом тривалого періоду часу і визначає загальний підхід перекладача до своєї роботи, ступінь його прагнення до досягнення максимальної еквівалентності; норма еквівалентності являє собою кінцеву нормативну вимогу, яка повинна виконуватися за умови дотримання всіх інших аспектів перекладацької норми.

Безсумнівно, повнота передачі змісту оригіналу в перекладі являється найважливішою. Еквівалентність перекладу оригіналу є найбільш об'єктивним критерієм для характеристики результатів діяльності перекладача [35, с. 43].

Часто виникає питання про переведення французьких французьких рекламних текстів в прагматичному аспекті. Ми постійно спостерігаємо рекламні тексти в повсякденному житті, іноді вносимо свої зміни. Все це не може не відбитися на рекламі, і відповідно французька реклама з кожним роком змінюється. При нових економічних умовах, коли маркетинг стає інструментом продажів, французька реклама – це не просто інформування, а процес діалогу зі споживачем.

Прагматичні проблеми, що виникають при перекладі, не обмежують можливості прагматичного перекладу тексту.

Прагматична версія перекладу – ступінь відповідності тексту тим завданням, для вирішення яких було здійснено переклад. До прагматичної проблеми перекладу можна віднести: переклад ідіом і прислів'їв, дескрипції в анафорі, особливості стилю, парадокси, переказ метафор.

Як відомо, перекладач вступає в прагматичні відносини з текстом оригіналу і з текстом перекладу: вони можуть викликати у нього різні почуття, подобатися або не подобатися, він може погоджуватися або не погоджуватися з їх змістом і т. д. Як правило, він прагне звести цей вплив до мінімуму і як можна більш об'єктивно підходити до оцінки прагматичного потенціалу обох текстів [35, с. 46].

Прагматичні переклади безпосередньо пов'язані з жанровими особливостями оригіналу та типом рецепторів, для яких він призначається. Наприклад, з істотними

труднощами при передачі прагматичного оригіналу стикаються перекладачі художньої літератури. Твори художньої літератури на будь-якій мові звернені, в першу чергу, до людей, для яких мова є рідною, але вони мають і загальнолюдську цінність і часто перекладаються іншими мовами. Разом з тим, в них нерідко зустрічаються описи фактів і подій, пов'язаних з історією даного народу, різними літературними асоціаціями, побутом, звичаями, найменуваннями національних страв, предметів одягу.

Прагматичні проблеми, з якими стикається перекладач при перекладі французьких рекламних текстів:

1) повторна згадка об'єктів: щоб уникнути тавтології, застосовують синоніми;

2) особливості стилю. Дуже часто стиль мови впливає на вибір перекладацьких співвідношень. В українській мові часто виникають синоніми: приймати рішення – вирішувати, запитати – поставити питання і т. д. Газетний стиль в українській мові вимагає вибору більш розгорнутого варіанта і є прагматичною особливістю українського газетного стилю, а в англійській та французькій мовах прийняті більш лаконічні вирази.

3) поняття, фрази або кліше. У кожній мові існують зафіксовані для певних ситуацій поняття, фрази, кліше.

Для французького тексту, характерні більш короткі речення, ніж для українського. Виняток – публіцистичний стиль. У науковому тексті французькою мовою прийнято використання дослівних повторів або тавтології. Український стиль цього не допускає. У наукових текстах і підручниках часто використовуються такі формулювання, як «на нашу думку», «ми думаємо», «ми розробили», а в французькій та англійській мовах займенник «ми» замінюється на «я».

Природно, від перекладача очікується знання певних відповідностей в мові перекладу, щоб уникнути перерахованих вище проблем прагматичного перекладу, а також не перекладати дослівно, уникнути непорозумінь і дотримати всі мовні норми перекладу.

Завдання перекладу – забезпечити такий тип міжмовної комунікації, при якому створюється текст на мові перекладу, що виступає в якості повноцінної комунікативної заміни оригіналу. Комунікативна рівноцінність перекладу і оригіналу, з точки зору сприйняття тексту, розуміється нами як рівний за своєю силою вплив на реципієнтів, незалежно від того, в первісній або вторинній комунікації пред'являється текст. Так як переклад – це область дотику не тільки мов, але і культур, комунікативний акт перекладу виявляє відмінності в культурній ситуації, тобто той лінгво-культурний бар'єр, який перекладач повинен подолати. Отже, перекладний текст характеризується вторинністю і установкою на заміщення вихідного в іншому мовному і культурному середовищі. Цілком зрозуміло, що очевидне для реципієнта в первинному комунікативному акті може бути незрозумілим для реципієнта у вторинному комунікативному акті. Отже, прагнучи досягти комунікативної рівноцінності і адекватності впливу, перекладач повинен вдаватися до прагматичної адаптації, під якою розуміється внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачем оригінального і перекладного тексту [44, с. 23].

Установка на реципієнта є елементом прагматики перекладу. Вона може проявлятися у введенні в текст перекладу додаткової інформації пояснювального характеру або опущенні зайвої інформації, інтерпретації авторського тексту з метою донесення до реципієнта перекладу емоційного впливу, адекватного початкового тексту, повної перебудови повідомлення з метою вираження інформації. Перекладач, будучи бікультурною мовною особистістю як би фільтрує ті елементи, які сигналізують про приналежність тексту до іншої культури, і може або залишити їх в тексті перекладу без змін, або адаптувати їх до приймаючої культури. Таким чином, прагматична адаптація детермінує перекладацькі дії на етапі створення тексту перекладу.

Незалежно від того, чи намагається перекладач зберегти прагматичний потенціал оригіналу або добитися, щоб текст мав інший прагматичний потенціал, в будь-якому випадку він вдається до прагматичної адаптації в перекладі, так як

орієнтується на культурне середовище, соціально-психологічні характеристики і позамовні знання реципієнта перекладу.

Прагматична адаптація – це зміни, що вносяться до тексту перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку одержувача. Однак приналежність рецептора перекладу до іншого мовного колективу, до іншої культури нерідко призводить до того, що еквівалентний переклад виявляється прагматично неадекватним. В цьому випадку перекладачеві доводиться вдаватися до прагматичної адаптації перекладу, вносячи в свій текст необхідні зміни [5, с. 30].

В перекладацькій практиці найбільш часто використовуються чотири типи прагматичних адаптацій.

Перший тип прагматичної адаптації має на меті забезпечити адекватне розуміння повідомлення рецепторами перекладу. Перекладач враховує, що повідомлення, цілком зрозуміле читачам оригіналу, може бути незрозумілим читачами перекладу, внаслідок відсутності у них необхідних фонових знань.

У таких випадках перекладач найчастіше вводить в текст перекладу додаткову інформацію, заповнюючи відсутні знання. Іноді це не потребує значних додавань. Наприклад, нерідко в поясненнях потребують назви різного роду географічних і культурно-побутових реалій.

Додавання пояснювальних елементів може знадобитися і при передачі назв установ, фірм, друкованих видань тощо. Аналогічні додавання забезпечують розуміння назв всіляких реалій, пов'язаних з особливостями життя і побуту представників іншої культури.

Прийоми, що використовуються при такому перекладі: вираженість, транслітерація, опущення уточнювальних елементів, калькування, генералізація. Необхідність такої адаптації виникає тому, що в кожній мові існують назви якихось об'єктів і ситуацій, з якими у представників даного мовного колективу пов'язані особливі асоціації.

Метою другого типу прагматичних адаптацій виступає забезпечення правильного сприйняття змісту оригіналу, збереження при перекладі емоціонального

впливу вихідного тексту. В цьому випадку при перекладі слід відтворити аналог поняття, що існує в мові перекладу, який може призвести до потрібного ефекту.

В даному випадку перекладач орієнтується не на усередненого, а на конкретного рецептора і на конкретну ситуацію спілкування, прагнучи забезпечити бажаний вплив. Тому подібна адаптація зазвичай пов'язана зі значним відхиленням від вихідного повідомлення. Тут можна виділити декілька типових ситуацій: у конкретній ситуації перекладач знаходить доцільним передати нам не сказане, а те, що мається на увазі; перекладач вирішує, що для досягнення бажаного впливу на даного рецептора необхідні інші засоби, ніж ті, які використані в оригіналі; прагматична адаптація цього типу нерідко зустрічається при перекладі назв літературних творів, кінофільмів, телевізійних передач з метою зробити такі назви звичними і природними для прийнятої культури.

Мета третього типу прагматичних адаптацій – забезпечення бажаного впливу на конкретного отримувача, при цьому допускається відхилення від вихідного повідомлення. До прийомів, що використовуються при такому перекладі відносяться: переклад імпліцитної інформації; використання при перекладі засобів, відмінних від засобів в оригіналі; трансформація тексту в більш звичну і природну форму для мови перекладу. Подібна адаптація зазвичай пов'язана зі значним відхиленням від вихідного тексту.

Четвертий тип прагматичної адаптації можна охарактеризувати як рішення екстраперекладацького завдання. Часом перекладач може використовувати переклад для досягнення якоїсь іншої мети, вирішити якусь свою задачу, безпосередньо незв'язану з точним відтворенням оригіналу. І для вирішення такого завдання він може змінювати і навіть спотворювати оригінал, порушуючи головні принципи своєї професійної діяльності.

Найбільш часто в перекладацькій практиці зустрічаються чотири види прагматичної адаптації цього типу.

Перш за все відзначимо існування так званого філологічного перекладу, коли перекладач прагне відтворити в перекладі формальні особливості мови оригіналу,

навіть якщо тим самим він порушує норму мови перекладу. Така тактика, неприпустима в нормальному перекладі, але може переслідувати різні практичні цілі.

Подібні переклади застосовувалися, наприклад, для вивчення іноземних мов. На одній стороні сторінки друкувався текст іноземною мовою, а на іншій якомога більше дослівний переклад цього тексту. І по перекладу вивчалася структура мови оригіналу. В даний час філологічний переклад застосовується, в основному, при складанні джерел для перекладачів художньої літератури, які не володіють мовою оригіналу.

Другий вид прагматичної адаптації цього типу можна назвати спрощеним або приблизним перекладом. У таких випадках перекладач створює якийсь робочий переклад, що не відповідає вимогам адекватності, але відповідний його завданням. При необхідності цей переклад може використовуватися як чорновий для наступного остаточного доопрацювання.

Особливим видом адаптації є модернізація оригіналу при перекладі. Нерідко її взагалі не можна назвати перекладом, так як перекладач фактично створює новий твір по мотивам вихідного тексту. Характер такої модернізації може бути різний. З одного боку, вона може виражатися в перенесенні дії в більш пізню епоху або в іншу країну, в зміні імен дійових осіб. З іншого боку, модернізація досягається використанням слів і висловів, характерних для більш пізнього або сучасного періодів.

Досить різноманітні причини застосування прагматичної адаптації четвертого типу, коли перекладач ставить перед собою якусь екстраперекладацьку задачу, продиктовану політичними, економічними, особистими і тому подібними міркуваннями, що не мають ніякого відношення до тексту, що перекладається. Перекладач може прагнути в чомусь переконати рецептора, нав'язати своє ставлення до автора оригіналу або до описуваних подій, уникнути конфлікту або, навпаки, загострити його [6, с. 456].

В основі даної класифікації прагматичних адаптацій лежить основна ознака – лінгвістична.

Прагнення перекладача досягти всіх рівнів еквівалентності – смислової, жанрово-стилістичної, прагматичної – змушує його пристосовувати текст до сприйняття іншомовним читачем, для того щоб домогтися адекватного розуміння тексту. Нерідко у читача відсутні фонові знання історико-культурного і географічного плану, і він не в змозі інтерпретувати так, як носій мови. Для цього перекладач використовує лексичні додавання. При передачі реалій часто використовується транскрибування, транслітерація або калькування в поєднанні з описовим перекладом [9, с. 448].

Нерідко для передачі реалій перекладачеві необхідна більш глибока перебудова тексту, так як він змушений використовувати і лексичні заміни, і лексичні додавання в поєднанні з описовим перекладом, що, в свою чергу, змушує його застосувати глибокі лексико-граматичні трансформації синтаксичної структури вихідного тексту.

В окремих випадках перекладач використовує прийом опущення, не згадуючи в тексті перекладу реалію, якщо вона не є важливою для адекватного перекладу тексту.

В цілому прагматична адаптація перекладу здійснюється без шкоди для змісту тексту, проте зустрічаються ситуації, коли перекладач може пожертвувати логіко-предметним змістом для досягнення потрібного комунікативного ефекту. До таких ситуацій належать випадки, коли переклад робиться в розрахунку не на усередненого представника даної нації, а на конкретного реципієнта: чоловіка, жінку, дитину. Саме тому при перекладі дитячої літератури ми нерідко зустрічаємося зі значною прагматичною адаптацією тексту, яка бере до уваги не тільки фонові знання юного читача, а й знання їм дитячого фольклору, національних фольклорних традицій.

Окремі випадки прагматичної адаптації тексту призводять до його значного віддалення від тексту вихідної мови, до втрати текстом перекладної мови еквівалентності; такого роду переклади називають модернізацією тексту, а іноді і вільним переказом. Як правило, вони використовуються для спеціальних цілей, зокрема: маніпуляції свідомістю, пропозиції ложних аргументів при доказі.

Важливу роль в процесі прагматичної адаптації перекладу грає пристосування тексту до жанрово-стилістичних норм в перекладній мові, що особливо важливо при перекладі текстів наукового і особливо офіційно-ділового стилів, що відрізняються жорсткою жанровою формою.

Особливою стороною прагматичної адаптації тексту є випадки вираження особистісного ставлення перекладача до перекладного їм тексту, яке, наприклад, зустрічається в художньому перекладі. З одного боку, художній твір характеризується певною модальною парадигмою, найважливіше місце в якій займає автор, а нерідко автор і оповідач, і образам перекладача в такому тексті немає місця. З іншого боку, процес перекладу є в тій же мірі творчим, що і процес створення художнього твору, тому нерідко перекладач вважає за можливе втручатися в образ автора, пристосовуючи його думки і оцінки до своїх. Питання про доречність такого втручання є етичним і вирішується кожним індивідуально [20, с. 43].

Підводячи підсумок, необхідно відзначити, що при перекладі реклами перекладач зобов'язаний вносити в вихідний текст певні поправки з урахуванням соціально-культурних і психологічних аспектів споживача. Внесення таких поправок необхідно для забезпечення адекватного сприйняття тексту перекладу реципієнтом реклами.

3.2. Використання перлокутивних ефектів у французьких рекламних текстах та їх переклад на українську мову

Тексти рекламної комунікації цілком справедливо ставляться багатьма вченими до примарно-емоційного типу, адже засоби оформлення саме емотивного початку у них посідають чільне місце у процесі досягнення прагматичного ефекту. Саме емоційно-оціночні засоби відносяться до домінантів перекладу французьких рекламних текстів. Ознаками дійсно адекватної початкової іллокутивної мети перлокутивного ефекту як в оригінальному, так і в перекладному тексті є сила впливу

та експресії, здатність інформації викликати у реципієнта суворо певні дії у відповідь. При цьому найефективнішим способом трансляції прагматичних домінант з однієї лінгвокультури до іншої є переклад французьких рекламних текстів відповідно до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності.

Найбільш типовими для реклами лексико-стилістичними засобами виразності є гіпербола, метафора, метонімія, уособлення, порівняння, епітет, мовна гра та інші. На графічному рівні у французьких рекламних текстах активно використовується: шрифтовиділення, псевдочленування, контамінація, використання параграфемних знаків.

Експресивні засоби рекламної комунікації вельми різноманітні і вербалізують перлокутивний ефект не тільки у лексемах з аксіологічно-апелятивним компонентом значення, а й у тропах – фігурах мови, з них які найбільш ефективними в рекламі є: алегорії, гіперболи, метонімії, уособлення, порівняння, епітети, анафори, епіфори, антитези, еліпсиси, алюзії та інші [22, с. 221].

Для більшої наочності проаналізуємо деякі з засобів лексичної експресії, що найчастіше зустрічаються, як вербалізатори адекватної іллокутивної мети перлокутивного ефекту в рекламній комунікації та варіанти їх перекладу.

Почнемо із частотного епітету, який, по суті, є нічим іншим як образним визначенням, що дає виразну характеристику об'єкта висловлювання. Досить часто та ефективно для реалізації позитивного перлокутивного ефекту та формування позитивного емотивного фону у реципієнта використовуються емоційно-оціночні визначення чи лексеми, які мають у свідомості представників певної лінгвокультурної спільності позитивні конотації. Наприклад: *Le cèdre du Liban confère à l'arôme une auréole extrêmement intime et spacieuse.* – Ліванський кедр надає аромату зігріваючий, неминущий ореол [4, с. 143].

У цьому прикладі при перекладі експресивних епітетів, характерних для поетичної мови, зроблено опущення, щоб уникнути надмірності смислових характеристик і надати більшої цільової ваги предмету висловлювання.

Le second rôle est délicatement fruité et rosé avec de la vanille et du bois de campêche. – Головну роль в ароматі відіграють ніжно-фруктова і свіжа ваніль і синій сандал [12, с. 24].

У висловлюванні, що розглядається, оказіональний складний епітет *délicatement fruité* перекладається із застосуванням кальки.

Extravagant, sûr de lui, sans compromis. – Екстравагантний, впевнений, безкомпромісний [16, с. 20].

Тут використовувалися авторські алюзивно значущі епітети, покликані привернути увагу до об'єкта опису, тому, що має прийматися до уваги момент новизни розумового змісту. Змістовно нові думки контрастують із загальноприйнятими судженнями, і ця суперечність виражається автором у парадоксальній на перший погляд формі, афористичне підкреслення. Але для української лінгвокультури властивий опис явища або предмета за допомогою однотипних ад'єктивних визначень на відміну від французького коду, де примхливий номінативний опис є цілком прийнятним. Тож для досягнення адекватності сприйняття використовується така трансформація як конверсія.

La note principale fraîche et printanière englobante de citron vert rafraîchissant, de prune de mangue pétillante et de jasmin se combine harmonieusement avec le soupçon d'un bouquet de fleurs dorées avec tulipier et mimosa. – Всеосяжна свіжа провідна нота освіжаючого лайма, соковитого манго і жасмину гармонійно переплітається з відтінками, запашним букетом золотистих квітів ліріодендрону та мімози [18, с. 25].

У наведеному вище прикладі епітет був перекладений за допомогою лексичного розгортання.

Метафора є складним оборотом мови, у якому виходячи з різних алюзивних подібностей чи схожості якісних характеристик постулюються подібності властивостей двох явищ чи предметів. Цей троп завжди передбачає метафоричне перенесення (приховане порівняння) – уподібнення об'єктів при актуалізації периферійних чи переносних компонентів значення лексеми, актуалізація відтінків

значення залежить від авторської когнітивно-валерної системи та варіанта вербалізації.

Une peau comme du velours et de la soie. – Шкіра немов шовк і оксамит [8, с. 402].

У цьому прикладі було використано метафору. Шкіра людини порівнюється з оксамитом та шовком.

Grâce à la puissance et à la chaleur de la vanille, rien ne s'oppose à des moments inoubliables et séduisants. – Сила і тепло ванілі відкривають дорогу незабутнім і повним спокус моментам [8, с. 408].

Безумовним принципом адекватної трансляції метафоризованого сенсу в іншу лінгвокультуру є його сприйняття як такого собі неподільного цілого (органічної єдності). Переклад позитивної конструкції «відкривають дорогу», є найбільш ефективним способом досягнення адекватного прагматичного ефекту.

Уособлення – прийом художнього емоційно-оцінного опису, що приписує властивості та якості людини неживому предмету, в рекламній комунікації застосовується також на основі перерозподілу між ядерними та особистісними периферійними відтінками сенсу.

Si Cola avait des enfants, elle leur donnerait du bionad. – Якби в коли були діти, вона б давала їм біонад [16, с. 37].

Творці реклами безалкогольного напою біонад використовували уособлення, щоб зробити образ продукту більш незабутнім.

Гіпербола – це прийом гіпертрофованого представлення якісних характеристик описуваного об'єкта, вона в повному розумінні не є тропами, адже вона не вербалізує оцінні характеристики безпосередньо, проте за своїми характеристиками перебільшення коннотативних відтінків значення та переосмислення ядерного значення дуже близька до таких. Гіперболічні визначення потрібні для перебільшення функціональних якостей та естетичних властивостей товарів та послуг. Наприклад:

Produits de pâtes de Maltagliati. Céleste délicieux. – Макаронні вироби від Мальтальяті. Чудовий делікатес [16, с. 28].

При перекладі даного тексту було використано конверсію, прикметник *délicieux* (делікатесний, ласий, вишуканий) було переведено за допомогою іменника *délicates*. Поєднання іменника та визначального прикметника більш характерне для української мови, ніж поєднання двох визначень.

Оказіональне, контекстуальне порушення норм мови і вербалізація прагматичної домінанти в незвичайній формі, що привертає увагу, змушують реципієнта звернути увагу на внутрішній зміст висловлювання, а тому затребуваність даного типу експресивного впливу в рекламній комунікації неможливо переоцінити. Насамперед цей прийом використовується у створенні слоганів французьких рекламних текстів.

Bien. Mieux. Paulaner [16, с. 24].

У даному слогані є позитивний і порівняльний ступінь прикметника «*bien*», а замість «чудово» стоїть порівняльна міра – назва марки пива. Цим автори хотіли сказати, що воно є найкращим. Саме цю думку необхідно було наголосити при перекладі.

Не погоджуйся на хороше, обирай найкраще. Пауланер – найкраще пиво.

У цьому прикладі був використаний прийом стилістичної компенсації, тому що початкову мовну гру неможливо зберегти при перекладі. При трансляції індивідуальних авторських okazіональних аномалій, незалежно від рівня, на якому вони виробляються, сукупність яких і створює константу творчості оригінального тексту, проявляється планом екстраполяції інтерпретативної індивідуальності перекладача.

На лексичному та синтаксичному рівнях для збереження перлокутивного ефекту рекламного повідомлення застосовуються різні перекладацькі трансформації, найбільш частотними видами є: лексичне розгортання, конверсія, цілісне перетворення, okazіональна відповідність, опущення, додавання, перестановки, а також зміна образу первинного продуцента тексту експресивних відтінків, що є не єдиним впливом на глибинний зміст тексту, але в деяких випадках тягне ще й експлікацію інформації лише імпліцитно закладеної в тексті оригіналу, відбувається

інтерпретативне посилення декодованого перекладачем образного сигналу і відповідно яскравіша його вербалізація у вторинному тексті.

Найбільш частотними трансформаціями під час перекладу лексичних елементів експресії є: лексичне розгортання, конверсія, цілісне перетворення, okazіональна відповідність. Переклад епітетів okazіональними відповідностями обумовлений різними нормами стилістичної сполучуваності слів. Частотне використання цілісного перетворення при перекладі, пояснюється прагненням не так передати дослівний зміст, скільки зберегти загальний зміст і прагматичний ефект оригіналу.

3.3. Питання еквівалентності у прагматичному перекладі французьких рекламних текстів на українську мову

Часто перекладач стикається з рядом проблем, які пов'язані з абсолютно різним сприйняттям однієї інформації носіями різних мов. Окрім того, французька реклама має вплив на підсвідомість людини, а при перекладі потрібно враховувати те, що через ментальні та культурні фактори реклама, ефективна для носіїв однієї мови, може бути не ефективною та навіть незрозумілою для носіїв іншої мови. Звідси постає важлива ціль для перекладача – досягти прагматичної еквівалентності, що за словами Мони Бейкер означає передати недоказане, при цьому перекладач повинен зберегти наміри автора тексту іншої культури в його перекладній версії [28, с. 353].

Варто зауважити, що важливо відтворити не еквівалентну форму, а еквівалентну реакцію отримувача, тобто зберегти динамічну еквівалентність. Таким чином, адекватним перекладом називається переклад, здійснюваний на рівні, необхідному й достатньому для передачі незмінного плану змісту при дотриманні норм мови перекладу. Тому головною метою при перекладі французьких рекламних текстів є врахування людського фактору.

Задля передачі змістових і стилістичних складових оригіналу перед перекладачем постають проблеми пошуку специфічних засобів. Тільки у такому

випадку можливе досягнення прагматичної еквівалентності між оригіналом і перекладом, що визначає комунікативний ефект реклами.

Окрім цього, важливо пам'ятати, що українська і французька мови різняться тим, що відносяться до різних типів. Українська мова – синтетична, тобто в ній граматичне значення виражається за допомогою флексій, формотворчих афіксів, чергування звуків і суплетивізму; натомість французька мова – аналітична, в ній зв'язки між самостійними словами виражаються за допомогою порядку слів у реченні та службових частин мови. Тому зміст фрази, який французькою передається змінами формальних характеристик слів, українською передається сполученням змістів декількох слів.

Щоб зберегти прагматичну еквівалентність тексту перекладачі вдаються до різних засобів передачі смислу повідомлень.

Існує чотири стратегії перекладу французьких рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптація, ревізія [14, с. 92].

Бувають такі випадки, коли переклад рекламного слогану не потрібний або ж навіть недоречний. Це може трапитися, якщо його вимова французькою мовою в україномовному рекламному ролику асоціюється у глядача з французькою якістю. У такому випадку переклад може лише нашкодити.

У випадку з адаптивною стратегією перекладу через практичну необхідність перекладач повинен змінювати словесну форму аби найточніше зберегти головну думку тексту. В такому випадку, перекладач має добре розуміти комунікативний намір тексту. Наприклад, рекламний слоган однієї з моделей марки Mercedes звучить так: «un chef d'oeuvre d'intelligence» [21, с. 250], а перекладається українською як: «інтелектуальна еліта». Одразу можна помітити, що збережена основна думка тексту – інтелект автомобіля, але форма її вираження докорінно змінена. Власне кажучи, притримуючись такого засобу трансформації перекладачі передають семантичну еквівалентність замість власне перекладу.

Наступним способом перекладу є ревізія. Вона означає повну заміну смислу і форми і формулювання абсолютно нового тексту. Яскравими прикладами такої

перекладацької стратегії є слогани: «conçu pour donner l'impression qu'il durera éternellement» – бути першим на будь-якій вершині, «toujours en avance» – традиції. Майбутнє [21, с. 251]. Очевидно, що форма і сенс повністю змінені, але досягнуто головне – такий текст приверне увагу і вплине на свідомість отримувача повідомлення.

Останнє, на що варто звернути увагу, – це дослівний переклад. Варто зауважити, що у рекламній галузі такий спосіб перекладу трапляється досить рідко. Наприклад, рекламний слоган Porsche: «nouvelle Panamera. Le courage change tout.» [7, с. 163] перекладається саме таким чином: «Новий Panamera. Сміливість змінює все». Чітко видно, що не зважаючи на те, що переклад здійснений послівно, без жодних змін і трансформацій, текст повністю зберігає прагматичну мету – привернути увагу та змусити купувати, тобто ціль перекладу досягнута.

Головною особливістю французьких рекламних текстів і, в той же час, перекладацькою проблемою, є наявність значної кількості екстралінгвістичних компонентів, гармонійне сполучення яких допомагає адекватно сприймати текст в цілому. Тому при перекладі перекладачеві важливо зважати не тільки на лінгвістичні аспекти, щоб точно передати прагматику, зацікавити читача у рекламованому продукті, а і на позамовні компоненти. Це є також причиною нечастого використання дослівного перекладу, оскільки дослівно перекладений рекламний текст втрачає свій вплив на отримувача повідомлення.

При перекладі французьких рекламних текстів виникають труднощі, пов'язані з відтворенням прагматичного потенціалу оригіналу. Перекладачеві необхідно враховувати мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови й багато інших факторів. Крім цього, сьогоденні реалії змушують більше звертати уваги на психологічний вплив на аудиторію при перекладі. Перекладач змушений шукати різні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригіналу.

Для вирішення цих труднощів перекладачі французьких рекламних текстів вдаються до різного роду засобів передачі смислу повідомлень, найпопулярнішими

серед яких є адаптація і ревізія.

3.4. Інтертекстуальні зв'язки в рекламних текстах французьких ЗМІ та їх вплив на переклад на українську мову

У рамках рекламної комунікації запорукою успіху та ефективності рекламного повідомлення вважаються креативність та оригінальність, проте це не означає, що рекламні слогани обов'язково мають бути абсолютно новими та унікальними. Ф. Жост пише: «...являючись далеко не самостійним жанром, рекламні образи виникають лише за рахунок вампірського способу життя» [40, с. 2]. Автор підкреслює, що реклама вбирає у собі усе, що оточує, зокрема й тексти літературних творів, різні історичні, політичні та соціальні події, інші рекламні тексти тощо. Оскільки розробка ефективного слогана є першорядним завданням творців реклами, вони у постійному пошуку коштів, зокрема і мовних, здатних вплинути на потенційного покупця. Одним із поширених явищ, що широко експлуатуються в рекламі, можна назвати феномен інтертекстуальності, що володіє великим прагматичним потенціалом.

Термін інтертекстуальність був запроваджений французьким філософом болгарського походження Юлією Крістевою. Ю. Крістева вважає, що кожен текст є продуктом вбирання і трансформації іншого тексту [41, с. 379]. Варто зазначити, що термін «текст» на сьогоднішній день стосується не лише письмових творів. Відповідно до Ш. Гривель [36, с. 249], історія та суспільство також є тим, що може бути прочитано як текст, отже, вся людська культура, та й увесь світ загалом, може розглядатися як єдиний нескінченний та безмежний текст, який є як джерелом, так і результатом інтертекстуальності, тобто нескінченної взаємодії текстів між собою.

Зважаючи на те, що французька реклама є активною ланкою в ланцюзі інтертекстуальності, варто звернутися до питання про джерела для таких запозичень.

Джерелами інтертекстуальності часто є прецедентні тексти. Визначати їх можна як тексти, значущі для тієї чи іншої особистості в пізнавальних та емоційних

відносинах, які добре відомі широкому оточенню цієї особи, включаючи її попередників та сучасників. Прецедентні тексти включають фразеологічні і крилаті вирази, назви творів мистецтва (кіно, література, живопис), тексти пісень, імена відомих персонажів.

У цьому контексті цікаво звернути увагу на класифікацію, яка поділяє прецедентні феномени на соціумні, національні та універсальні. Соціумні прецедентні феномени можуть бути значущими для певних конфесій чи професій незалежно від національної власності. Національні феномени культурно зумовлені, а універсальні феномени значущі для всього світового співтовариства.

У зв'язку з тим, що цільовою аудиторією соціальної реклами є не певне коло осіб, а суспільство в цілому, можна зробити висновок про те, що основними прецедентними феноменами будуть національні феномени, що апелюють до фонових знань представників франкомовної спільноти, або ж універсальні феномени, які не є національно обумовленими.

Перейдемо до питання про функціональний потенціал інтертекстуальності у рекламі. Рекламу характеризує прагнення вмістити значний обсяг інформації у невелику кількість знаків. При цьому рекламний слоган покликаний привернути увагу і викликати інтерес, отже, він повинен бути коротким, але яскравим, що запам'ятовується, а головне – дієвим. У той час як творці комерційної реклами намагаються виділитися на тлі конкурентів і якнайшвидше змусити споживача придбати товар чи послугу, така реклама, як соціальна, змушує людину задуматися про фундаментальні речі, цінності та мораль. Включаючи в рекламні афіші посилення на інші національно або універсально значущі тексти, автори звертаються до загальнокультурного тла, що містить певні ціннісні орієнтири та установки.

Крім цього, французька реклама – це текст, а текст – це діалог між автором та читачем, у даному випадку між автором рекламного повідомлення та його одержувачем. Автор кодує повідомлення, а завдання одержувача – його декодувати. За допомогою інтертекстуальності, що часто реалізується у вигляді зашифрованих цитат та алюзій, автори залучають людину до гри за розшифровкою тексту. Якщо

людина змогла правильно розшифрувати послання, то це, по-перше, викличе задоволення, а як наслідок – створить позитивний образ рекламної афіші, а по-друге, інформація надрукується в пам'яті і змусить людину задуматися про викладене. Таким чином, французька реклама, що сприяє високому ступеню залучення аудиторії, створює у неї підвищений ступінь зацікавленості, що є одним із пріоритетів рекламного повідомлення.

Розглянемо приклади реалізації інтертекстуальних зв'язків у французькій рекламі.

Декілька років тому було запущено рекламну кампанію проти марнотратного використання продуктів харчування («*gaspillage alimentaire*»), в основу якої лягла алюзія на казки та байки. Слоган цієї рекламної афіші говорить: «*Quand peau d'âne prépare sa galette, le prince n'en perd pas une miette*» [59]. – «коли осячча шкура готує пиріг, принц не прогавить жодної крихти». У даному слогані як прецедентний феномен виступає ім'я персонажа казки Шарля Перро «*Peau d'âne*» («ослячча шкура»). Цей прецедентний феномен можна віднести як до національних, так і до універсальних. З одного боку, казки традиційно асоціюються з чимось добрим і правильним, родом з дитинства, викликають у цільовій аудиторії довіру та загалом позитивні емоції. З іншого боку, звернення до казкового світу обумовлено тим, що кожна казка має певну мораль і є одним із найважливіших джерел формування моральних цінностей. Для творців реклами це важливо, тому що кінцева мета рекламного повідомлення – це формування нових «правильних» звичок, а представлення моделі поведінки у вигляді відсилання до казкового мотиву має високий прагматичний потенціал.

Розглянемо ще одну рекламу: «*Non rien de rien. Chez nous on ne jette rien!*» [74] – «Нема нічого. У нас нічого не викидається!» є відсиланням до відомої пісні французької співачки Едіт Піаф. Інтертекстуальність реалізується за допомогою прийому паронимазії: за рахунок подібності звучання паронім «*jette*» замінює «*regrette*», завдяки чому рядок з пісні набуває зовсім іншого змісту, роблячи рекламу

більш дієвою за рахунок видозміни тексту, що вже існує у свідомості аудиторії. Таким чином, посилання на пісню є свого роду «гачком», який привертає увагу.

На представленій рекламі інтертекстуальність реалізована за допомогою видозміненого прислів'я «*Qui jette un oeuf, jette un boeuf*» [58]. – «хто викидає яйце, той може викинути і бика». Оригінальний текст прислів'я звучить наступним чином «*Qui vol un oeuf, vol un boeuf*» – «хто вкрав яйце, той і бика вкраде». Як і в попередньому прикладі, слоган є прикладом параномазії, заснованої на подібності до звучань слів «*oeuf*» і «*boeuf*». Прислів'я є прецедентним феноменом, який можна охарактеризувати як національний. За допомогою цього слогану автори реклами проводять паралель, що крадіжка починається з малого, як і марнотратне використання продуктів харчування, тим самим змушуючи людину задуматися про масштаби проблеми. Для підтвердження цієї ідеї наводяться статистичні дані, у яких сказано, що кожен француз викидає близько 20 кг їжі.

Як було зазначено раніше, інтертекстуальність може виявлятися у використанні знайомих текстових елементів у новому ключі. Твори мистецтва також можуть бути прочитані по-новому. На канадській рекламній афіші зображено огризок від яблука, який супроводжується написом «*Ceci n' est pas un déchet*» [56], що у перекладі означає «це не відходи». На перший погляд, слоган лише вказує на те, що зображений огризок ще рано відправляти у відро для сміття, тому що його можна переробити, наприклад, в компост, тим самим почати знижувати кількість вироблених відходів. Однак дана афіша є ремінісценцією картини бельгійського художника Рене Ма-грітта, на якій зображено курильну трубку, що супроводжується написом «*Ceci n'est pas une pipe*», що у перекладі «це не трубка». У цьому разі творці реклами навмисно створюють в аудиторії візуальну асоціацію, яка надалі може сприяти зміні поведінки людини стосовно продуктам харчування. Розглядаючи цей приклад як прецедентний феномен, його можна віднести до універсальних, оскільки відомі витвори мистецтва становлять загальний культурний фонд людства.

Як очевидно з наведених вище прикладів, творці реклами нерідко вдаються до інтертекстуальності, до створення більш виразного, що запам'ятовується, а головне – дієвого рекламного повідомлення.

Можна зробити такі висновки.

У французькій рекламі реалізація інтертекстуальних відносин здійснюється за допомогою алюзій, цитат чи ремінісценцій. У проаналізованих нами прикладах реклами джерелами інтертекстуальності є прецедентні феномени, такі як відомі для носіїв французької мови казки, байки, прислів'я, тексти пісень, витвори мистецтва.

Метою інтертекстуальності у рекламі є не лише привернення уваги і створення слогану, що запам'ятовується, а й залучення аудиторії в гру з розшифровки прихованого в рекламі послання для створення свого роду кооперації автора повідомлення та його читача.

Особливістю інтертекстуальності у розглянутих нами прикладах є використання різних каламбурів, наприклад, слоганів на основі параномазії. Цей прийом має високий прагматичний потенціал, оскільки забезпечує високий рівень залучення аудиторії в інтерпретацію задуму рекламної афіші.

3.5. Роль контексту в прагматичному перекладі французьких рекламних текстів на українську мову

Еквівалентна відповідність вихідного тексту та перекладу та забезпечення адекватності останнього – першорядні завдання перекладача. Однак вибір того чи іншого еквівалента, зрозуміло, залежатиме від мовного оточення певної одиниці, тобто від контексту. Горизонтальний контекст дозволяє підібрати необхідний еквівалент у перекладній мові з урахуванням безпосередньо найближчого оточення одиниці вихідної мови для передачі експліцитного, явно вираженого сенсу, що передається автором вихідного тексту і має бути зрозумілим одержувачем.

Поряд з експліцитним змістом існує імпліцитний, прихований зміст, передача якого також необхідна при адекватному перекладі. Саме імпліцитний зміст розкривається вертикальним контекстом.

Неправильне розуміння того чи іншого типу контексту перекладачем може призвести до виникнення помилок перекладу різних категорій. Причому одні помилки пов'язані з неправильним трактуванням саме горизонтального контексту, інші – вертикального.

Горизонтальний контекст – це безпосереднє оточення мовної одиниці. На нашу думку, серед перекладацьких помилок, зумовлених неправильним розумінням горизонтального контексту, слід виділити наступні помилки.

1. Неправильний вибір еквівалента в перекладній мові під час перекладу полісемантичного слова вихідної мови.

Слово в процесі розвитку мови, як правило, може набувати нових значень. Така наявність у слові двох чи кількох значень називається полісемією чи багатозначністю слова. У самій природі слова, що містить завжди узагальнення не одного, а кількох ознак предмета чи явища, закладено неминучість багатозначності. Багатозначність слова не заважає людям розуміти один одного, тому що контекст дозволяє знімати полісемію і надавати слову точного значення. Наприклад, «bank» може означати «головний офіс» та «фінансова установа». Саме тому перекладач обов'язково має враховувати словесне оточення, в якому вживається полісемантичне слово, а саме горизонтальний контекст. Нехтування контекстом, безсумнівно, призведе до неточності чи спотворення сенсу всього висловлювання, отже, переклад втратить семантичну еквівалентність оригінального тексту. У такому разі текст перекладу не можна буде визнати адекватним.

2. Помилки під час перекладу «хибних друзів перекладача».

До труднощів перекладу належать так звані «хибні друзі перекладача», або міжмовні пароніми. Згідно з терміном, «хибні друзі перекладача» – слова з двох мов, які мають схоже написання чи звучання, але різняться за змістом. Наприклад, слово «actuellement» на французькій може здатися еквівалентом англійського «actually», але

воно перекладається як «в даний час», а не як «actually», яке в англійській мові означає «фактично» чи «справді». Це хороший приклад того, як слова, які схожі за написанням, мають різний зміст і можуть призвести до помилкового перекладу, якщо не враховувати контекст. У зв'язку з цим під час перекладу таких слів можуть відбуватися хибні ототожнення, що призводять до неадекватності тексту перекладу. Щоб уникнути подібних помилок, перекладач має враховувати горизонтальний контекст.

3. Помилки, пов'язані з калькуванням оригіналу.

Приєм калькування полягає у заміні слів чи інших одиниць перекладу їх прямими лексичними відповідностями. Найчастіше це стосується безеквівалентної лексики. Проте іноді перекладачі зловживають цим прийомом, використовуючи калькування навіть у тих випадках, де це недоречно і де поняття на вихідній мові має певний еквівалент у перекладній мові. Наприклад, при перекладі англійського виразу «to kick the bucket», що означає «померати», деякі перекладачі можуть використовувати пряме калькування «donner un coup de pied au seau». Проте коректним перекладом буде вираз «mourir» або «décéder».

Розглянемо ще один приклад: «Вона має той блиск в очах». Калькування: «Elle a cet éclat dans les yeux». У цьому прикладі, використовується калькування, адже «блиск в очах» перекладено прямо як «éclat dans les yeux». Однак більш природнім та вірним перекладом було б вжити французький вираз «un éclat dans le regard», що передає ідіоматичне значення фрази та зміст оригіналу, а не просто буквальный переклад.

Таким чином, використання горизонтального контексту допомагає уникнути недоречного калькування та забезпечує більш точний переклад. У цьому разі, калькування не розкриває для читача значення перекладеного слова чи словосполучення. Горизонтальний контекст дозволить перекладачеві уникнути механічного перекладу слів і вірно передати зміст шляхом підбору відповідного еквівалента.

4. Помилки, пов'язані з недоречним використанням транслітерації.

Транслітерація як перекладацький прийом часто застосовується практично, тому не можна заперечувати використання такого способу перекладу. Саме за допомогою транслітерації перекладають власні імена і топоніми. Помилки пов'язані з недоречним застосуванням транслітерації при перекладі слів, які мають відповідні перекладацькі відповідності. Таким чином текст перекладу втрачає повну смислову ясність і стає незрозумілим читачам. А це у свою чергу має на увазі невиконання однієї з вимог, що висуваються до перекладу – донести до читача сенс оригіналу і зробити його максимально зрозумілим. Перекладач повинен «адаптувати» текст до мови перекладу, що є необхідними умовами створення адекватного перекладу.

Розглянемо приклад недоречного використання транслітерації: «Він відвідав Львів». Недоречний переклад: «Il a visité Lviv». У цьому прикладі використовується транслітерація для назви міста, але це може створити незрозумілість для французькомовного читача. Кращим підходом було б використати французький еквівалент: «Lvov».

5. Допущення неточностей та спотворень під час перекладу шляхом недоречного використання перекладацьких трансформацій (генералізація/конкретизація, емпатизація/нейтралізація).

Прийоми генералізації, конкретизації, емпатизації та нейтралізації відносяться до лексико-семантичних трансформацій, які іноді не тільки допустимі, а й необхідні при перекладі. Тому до цієї групи слід зарахувати помилки саме недоречного використання цих прийомів. Нічим невиправдане їх вживання може призвести до неточностей у перекладі, і текст перекладу не буде еквівалентний оригіналу на всіх рівнях.

Розглянемо приклад неточностей під час перекладу через недоречне використання лексико-семантичних трансформацій: «Він був дуже високий і стрункий». Недоречний переклад: «Il était très grand et mince». У цьому прикладі, недоречно використана генералізація, адже перекладено «стрункий» як «mince», що означає «худий». Однак «стрункий» може також означати «високий і плавний в зовнішності», а не обов'язково «худий». Кращим варіантом був би переклад «Il était

très grand et élancé», де «*élancé*» передає більш точний зміст оригіналу, зберігаючи семантику «високий і стрункий».

6. Спотворення у передачі прецизійної інформації.

Імена власні та топоніми, як правило, при перекладі транслітеруються. Тому сюди слід зарахувати помилки, пов'язані з неправильною транслітерацією. Вони можуть бути допущені через неуважність перекладача або невисокий рівень володіння вихідною мовою. Наприклад, «Харків» перекладено як «Kharkiv». Правильним перекладом було б використовувати стандартну французьку транскрипцію «Kharkov», що забезпечило б більш точне передавання прецизійної інформації про місто та зрозумілість для французькомовних читачів.

Вертикальний контекст виходить за межі тексту. Тому буде вірним віднести до помилок, зумовлених неправильним розумінням вертикального контексту, наступні категорії.

1. Помилки у перекладі назв.

Переклад тексту, в якому є посилання на різні фільми та літературні твори, вимагають від перекладача широких знань. У такому разі процес перекладу явно виходить за рамки тексту, тобто йдеться вже про вертикальний контекст. Однак, якщо перекладач не має будь-яких знань, необхідних для перекладу тієї чи іншої назви твору, він зобов'язаний звернутися до певних джерел і знайти необхідну інформацію. При неправильному перекладі навіть назв творів, на які в оригінальному тексті є лише відсилання, текст перекладу втрачає імпліцитний зміст, вкладений у нього автором. Також це свідчить про зневажливість та непрофесіоналізм перекладача.

Наприклад назва роману «Майстер і Маргарита» часто перекладається як «*Master and Margarita*», тобто використовується англійська версія назви. Правильним перекладом було б використати французьку версію назви, яка виглядає як «*Le Maître et Marguerite*».

2. Помилки у перекладацькому коментарі.

На нашу думку, ці помилки є одними із найсерйозніших серед помилок вертикального контексту. В даний час перекладач має у своєму розпорядженні

величезну кількість ресурсів, які дозволяють йому перевіряти інформацію. Перекладацький коментар спрямований на те, щоб роз'яснити читачеві перекладної мови деякі неясності, які можуть виникнути під час читання тексту перекладу. Коментар перекладача, що містить неправдиву інформацію, може ввести читача в оману і справити інше враження, відмінне від того, яке спочатку мав намір зробити автор.

Для прикладу розглянемо ситуацію, коли надається неправдивий коментар: «У цьому романі автор розглядає тему справжньої дружби». Неправдивий коментар: «Dans ce roman, l'auteur examine le thème de l'amour vrai». У цьому прикладі, надається неправильний коментар, вказуючи, що роман розглядає тему «любові», тоді як в оригінальному тексті йшлося про «справжню дружбу». Це може ввести французькомовного читача в оману та змінити його сприйняття змісту тексту, що є серйозною помилкою у перекладацькому коментарі, яка спотворює авторський намір.

3. Помилки у перекладі топонімів.

Як було зазначено вище, перекладач має безліч способів перевірити інформацію та знайти відповідні перекладацькі еквіваленти. Однак іноді цим нехтують, особливо під час перекладу топонімів, оскільки найчастіше під час перекладу географічних назв використовується транслітерація. До цієї групи помилок, на нашу думку, слід зарахувати помилки недоречної транслітерації за наявності в перекладній мові певного еквівалента. Причиною виникнення таких помилок може стати нестача фонових знань перекладача. Проте це не може виправдати допущення подібних помилок, оскільки текст перекладу не повною мірою відповідатиме вимогам адекватності.

Розглянемо приклад помилки у перекладі топоніму з української на французьку мову: «Місто Львів славиться своєю архітектурною спадщиною». Неправильний переклад: «La ville de Lviv est célèbre pour son patrimoine architectural». У цьому прикладі, використовується транслітерація для назви міста «Львів» як «Lviv,» замість того, щоб використати французький еквівалент «Lvov», який більш правильно передає вимову і назву цього міста для французькомовних читачів. Така помилка

може призвести до нерозуміння і недоречного використання топоніму в тексті, і це є помилкою у перекладі топоніму.

4. Помилки у перекладі назв торгових марок та організацій.

Ця група помилок також включає помилки, виникнення яких обумовлено відсутністю необхідних фонових знань і зневажливим ставленням перекладача до якості тексту перекладу. Подібних помилок можна уникнути шляхом звернення до різних інформаційних ресурсів, а присутність їх у тексті перекладу призводить до певної втрати змісту, закладеного в оригінальному тексті.

Давайте розглянемо приклад: «Je préfère les chaussures de la marque «Mode Élégante». Неправильний переклад: «Я віддаю перевагу взуттю від марки «Mode Élégante». У цьому прикладі залишена оригінальна назва. Правильним перекладом було б використати українську версію назви «Елегантна мода», яка б більш відповідала змісту та стилю марки.

5. Опущення алюзій та цитат.

Ці помилки виникають через те, що перекладач не зміг розпізнати алюзію в оригіналі. Прагматична дія автора тексту на читача заздалегідь планується автором. Алюзія є одним із прийомів для досягнення подібного впливу. Автор зацікавлений у тому, щоб читач упізнав алюзію та вловив, частиною якого прецедентного тексту вона є, інакше велику кількість смислів, задуманих автором, не зрозуміють читачі. Перекладач, будучи посередником між автором та читачами-носіями іншої мови, також має впізнати алюзію та відповідним чином передати її у перекладі. Якщо такого не відбувається, то прагматичний вплив, задуманий автором, втрачається, що не відповідає вимогам адекватності перекладу.

Розглянемо приклад: «Son discours était digne de Cicéron». Український переклад: «Його виступ був гідний великого римського оратора». У цьому прикладі, український переклад не враховує алюзію до «Cicéron», що є посиланням на давньоримського оратора Цицерона. Оригінальний текст використовує цю алюзію, щоб підкреслити високий рівень виступу, але в українському перекладі ця алюзія

опущена, і читач може пропустити цей прагматичний вплив автора. Ця помилка у перекладі призводить до втрати смислу, закладеного в оригінальному тексті.

6. Додавання алюзій («хибні алюзії»).

Ця група помилок включає присутність алюзій в тексті перекладу, але відсутність їх в оригінальному тексті. Таке додавання інформації, відсутньої у вихідному тексті, нічим не мотивовано, оскільки здатне вплинути на читачів перекладної мови прагматичну дію, не заплановану автором. Наприклад, «Elle a jeté un regard à la Mona Lisa et a souri». Український переклад з «хибною алюзією»: «Вона кинула погляд на Мону Лізу та посміхнулася, як Монро». У цьому прикладі, український переклад додає алюзію до Мерілін Монро, що не було присутнім у французькому оригіналі. Це «хибна алюзія», оскільки автор оригінального тексту не мав наміру вказувати на Мерілін Монро.

7. Помилки у перекладі ідіоматичних одиниць.

Ідіоматика одна із категорій вертикального контексту. Отже, неправильна передача ідіоматичних одиниць стосується помилок вертикального контексту. Ідіоматика є невід'ємною частиною будь-якої мови, а її присутність у текстах робить їх яскравішими. Отже, до завдання перекладача входить розпізнання ідіоми і пошук відповідного еквівалента. Текст перекладу без ідіом оригіналу не можна визнати адекватним, оскільки не надає запланованого автором прагматичного впливу на читача.

Наприклад, «Il a mis les pieds dans le plat». Український переклад, де ідіома не передана: «Він поставив ногу в тарілку». Правильний переклад: «Він сказав щось некоректне». У цьому прикладі, український переклад не врахував ідіоматичності оригінального вислову.

Таким чином, контекст та переклад – нерозривно пов'язані поняття. Значення тієї чи іншої мовної одиниці реалізується саме у певному контексті. Тому однією з перших вимог до грамотної, адекватної передачі тексту є вміння перекладача розпізнавати контекстні значення одиниць перекладу, причому враховуватися має не лише горизонтальний, а й вертикальний контекст. Неправильне розуміння будь-якого

з цих типів контексту неминуче призведе до виникнення різних видів перекладацьких помилок, унаслідок чого текст на перекладній мові не повною мірою відповідатиме основним вимогам, пред'явленим до перекладу. Наявність помилок горизонтального чи вертикального контексту в тексті перекладу вказує на його неадекватність, тобто такий текст не можна буде повною мірою вважати перекладом.

Висновки до розділу 3

У підрозділі 3.1 було виявлено, що прагматичний аспект рекламних текстів французьких ЗМІ є важливим для їх перекладу на українську мову. Він передбачає установку на адресата, вимагає адекватності ефекту між оригіналом і перекладом, залучаючи аналіз комунікативного наміру, домінантної функції тексту та різних перекладацьких трансформацій. Виявлення прагматичного аспекту в перекладі вимагає уваги до лінгвістичних і екстралінгвістичних факторів, але дієвість тексту і адекватність реакції визначаються екстралінгвальними чинниками. Прагматична адаптація є ключовою в забезпеченні комунікативної ефективності та адекватності перекладу. Урахування культурних та мовних відмінностей допомагає досягти еквівалентності на всіх рівнях – смислового, стилістичного та прагматичного.

У підрозділі 3.2 було досліджено використання перлокутивних ефектів у французьких рекламних текстах та їх переклад на українську мову. Рекламні тексти використовують емотивно-оціночні засоби та тропи, такі як метафора, гіпербола, метонімія, для формування позитивного емоційного фону та досягнення прагматичного ефекту. Експресивні вирази та уособлення активно використовуються для створення незабутнього враження в реципієнта. Переклад французьких рекламних текстів на українську мову вимагає збереження перлокутивних ефектів та прагматичної мети оригінального тексту. Концепція динамічної (функціональної) еквівалентності є найбільш ефективним підходом для досягнення адекватного перекладу французьких рекламних текстів, дозволяючи зберегти перлокутивний

ефект та змістовність. Під час перекладу з французької на українську часто використовуються трансформації, такі як калька, лексичне розгортання та конверсія, для забезпечення адекватності сприйняття та збереження змістовної цінності.

Питання еквівалентності у прагматичному перекладі французьких рекламних текстів на українську мову було досліджено у підрозділі 3.3. Можна зробити висновок, що перекладачі стикаються з різними проблемами, пов'язаними з розбіжностями в сприйнятті інформації носіями різних мов, а також з впливом реклами на підсвідомість людини. Для досягнення прагматичної еквівалентності необхідно передати недосяжне і зберегти наміри автора тексту іншої культури. Однак ми з'ясували, що еквіваленту реакцію отримувача важливіше зберегти, ніж саму форму. Було також запропоновано чотири стратегії перекладу: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптацію та ревізію. Необхідність збереження екстралінгвістичних компонентів рекламного тексту додає складності завданню перекладача, оскільки необхідно враховувати позамовні фактори.

Аналіз у підрозділі 3.4 дозволив зробити висновки, що інтертекстуальні зв'язки в рекламних текстах французьких ЗМІ демонструють ефективний метод залучення аудиторії та підсилення впливу. Використання алюзій, цитат та асоціацій дозволяє сприяти залученню, підтримувати цікавість та взаємодію з текстом. Інтертекстуальність допомагає використовувати фонові знання та цінності аудиторії, що підвищує ефективність комунікації. Прецедентні феномени, такі як фразеологізми, літературні твори та культурні символи, використовуються для створення позитивних асоціацій та іміджу бренду. Інтертекстуальність в рекламі виявляється як важливий інструмент для досягнення комунікаційних цілей та підвищення впливу на цільову аудиторію.

У підрозділі 3.5 було проаналізовано важливість еквівалентної відповідності між вихідним та перекладним текстами. Вибір еквівалента завжди залежить від контексту та аналізу горизонтального та вертикального оточення. Було акцентовано увагу на значенні передачі імпліцитного змісту з урахуванням вертикального контексту. Неправильне розуміння горизонтального контексту може впливати на

адекватність перекладу, так само як і помилки через недоречне використання транслітерації чи калькування оригіналу. Важливість правильної транслітерації та трансформацій було виділено, зокрема, для імен власних та топонімів. Можна зробити висновок, що робота з контекстом та використання перекладацьких прийомів є важливими факторами для забезпечення адекватності та точності перекладу.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській дипломній роботі був проведений глибокий аналіз соціокультурного та прагматичного аспектів перекладу рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ. Французька реклама, як ключовий інструмент маркетингу, та соціокультурне явище, що впливає на формування суспільних норм і ідеалів, виявила свою значущість та багатогранність.

У результаті дослідження стало очевидним, що французька реклама грає важливу роль в економіці, спонукаючи споживачів до придбання товарів і послуг. Вона також має ідеологічну, психологічну та естетичну функції, що впливають на формування цінностей, почуттів та сприйняття аудиторії.

Вивчення соціокультурного аспекту рекламного тексту з лінгвістичної перспективи показало, що французька реклама є складним комунікативним інструментом, який впливає на символічні цінності, соціокультурні зміни та гендерні стереотипи. Використання різноманітних мовних засобів та соціолінгвістичних аспектів дозволяє активно формувати культурні та соціальні норми.

Французька реклама використовує різні стратегії, щоб переконати споживачів у користі та можливостях продуктів, а також впливати на їхні думки та установки. Важливість адаптації повідомлення до характеристик аудиторії підкреслює необхідність ефективної рекламної комунікації.

Аналіз філологічних класифікацій французьких рекламних текстів виділив їхню надзвичайну різноманітність та гнучкість. Реклама адаптується до різних цілей та аудиторій, використовуючи різні типи та комунікативні засоби. Елементи вербальної частини рекламного повідомлення, такі як слоган, заголовок та основний рекламний текст, впливають на сприйняття реклами та створюють образ товару. Аналіз різних типів та структур французьких рекламних текстів підкреслює їхню важливість у досягненні цілей рекламної комунікації.

У ході проведеного дослідження роль перекладу в контексті рекламних текстів сучасних французьких ЗМІ була детально проаналізована. Відзначено, що здатність до правильного сприймання та адекватного перекладу рекламних текстів є важливим критерієм для розуміння характерних особливостей рекламної мови. Основні аспекти перекладу також були виокремлені, включаючи різні підходи до перекладу еквівалентності та балансування точної передачі змісту і дотримання норм мови.

Було детально проаналізовано важливість перекладу соціокультурного компоненту у контексті ЗМІ. Підкреслено, що перекладач виступає як посередник між культурними спільнотами, і його завдання полягає в знаходженні адекватних еквівалентів, що зберігають емоційне навантаження та сприймаються іншомовцями. Наголошено на важливості знань про соціокультурний фон та мовні особливості при перекладі рекламних текстів.

Було проаналізовано важливість та методи перекладу різних лінгвістичних засобів виразності у французьких рекламних текстах. Розглянуто використання фонетичних, лексичних та граматичних прийомів для підвищення стилістичної насиченості та емоційності текстів. Висвітлені різні підходи до перекладу метафор, алюзій, антитез, граматичних засобів та стилістичних прийомів.

Дослідження дозволяє зрозуміти, що переклад французьких рекламних текстів є складним процесом, що вимагає не тільки мовних знань, а й глибокого розуміння культурного та соціокультурного контексту. Правильний переклад не тільки забезпечує передачу змісту, але й допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією та ефективно сприйняти комунікаційний зміст рекламного повідомлення.

Окрім усього вищесказаного, було висвітлено важливість прагматичного аспекту французьких рекламних текстів та його вплив на процес перекладу. Підкреслено, що успішний переклад вимагає врахування екстралінгвістичних факторів та адекватності ефекту між оригіналом і перекладом.

Також розглянуто використання перлокутивних ефектів у французьких рекламних текстах та їх переклад на українську мову. Виявлено, що використання різних емотивно-оціночних засобів та тропів допомагає створити позитивний

емоційний фон та досягти прагматичного ефекту. Концепція динамічної еквівалентності була запропонована як ефективний підхід для адекватного перекладу, дозволяючи зберегти перлокутивний ефект та змістовність.

Вдалося дослідити і питання еквівалентності та інтертекстуальності у перекладі французьких рекламних текстів. Зазначено, що збереження екстралінгвістичних компонентів та використання інтертекстуальних зв'язків додає складності завданню перекладача, проте це допомагає досягти комунікаційних цілей та підвищити вплив на цільову аудиторію.

Варто акцентувати увагу на важливості роботи з контекстом та виборі перекладацьких прийомів для забезпечення адекватності та точності перекладу. Виходячи з цього, було висвітлено необхідність коректної транслітерації, трансформацій та аналізу горизонтального та вертикального контексту.

Отже, для досягнення успішного перекладу необхідне глибоке розуміння прагматичних та соціокультурних аспектів, вміння зберегти перлокутивні ефекти та використовувати інтертекстуальні зв'язки. Адекватний переклад французьких рекламних текстів забезпечує не лише передачу змісту, але й досягнення цілей комунікації та впливу на цільову аудиторію. В цілому, дане дослідження розкрило складний характер реклами як явища, що охоплює економічні, соціокультурні, психологічні та мовні аспекти. Дослідження виявило важливість реклами як засобу впливу на сучасний соціокультурний ландшафт та надало підґрунтя для подальших досліджень у цій області.

Дослідження, що було проведено у цій магістерській роботі, може бути корисним для перекладачів, а також для подальших досліджень у галузі перекладу та реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватності перекладу.* (2016). Київ: КДЛУ. – С. 73-75.
2. Баскакова, Е. С., Буйновский, Н. П. (2018). *Особенности перекладу рекламного тексту.* Суми: Вісник. – 195 с.
3. Борисова, О. С. (2021). *Французький національний характер крізь призму сучасних французьких друкованих рекламних текстів.* (Дис. канд. філол. наук). Київський Державний Лінгвістичний Університет, Київ. – С. 6-21.
4. Грилихес, И. В. (2012). *Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов.* (Дис. канд. філол. наук). Киевский Государственный Лингвистический Университет, Киев. – 143 с.
5. Гузенко, С. (2013). Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Філологія*, 32 (9), 30.
6. Джефкінс, Ф. (2011). *Реклама.* Київ: Знання. – 456 с.
7. Кирмач, У., Літвінова, К. (2021). Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, 4 (6), 163.
8. Ковалевська, А. В. (2016). *Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту.* Одеса: Українська енциклопедія. – С. 402-408.
9. Корунець, І. В. (2013). *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад).* Вінниця: Нова книга. – 448 с.
10. Краско, Т. И. (Ред.). (2019). *Психология рекламы.* Харьков: Студцентр. – С. 212-213.
11. Лакофф, Р. (2020). Язык и место женщины. *Гендерные исследования*, 1 (5), 241.
12. Моисеенко, И. П. (2013). *Прагмалингвистическая организация рекламного текста.* (Дис. канд. філол. наук). Киевский Государственный Лингвистический Университет, Киев. – 24 с.

13. Мощева, С. В. (2019). Выразительный потенциал текстов масс-медиа: анализ языковых уровней. *Lap Lambert*, 3 (7), 144.
14. Петрушко, Г. В. (2014). *Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в французькій та українській мовах*. Київ: Вид-во Київського ун-ту ім. Б. Грінченка. – 92 с.
15. Прохоренко, Г. (2017). *Мова реклами у текстах газет і журналів*. Взято з <http://www.referatu.net.ua/referats/128/5218>.
16. Сивак, Ю. В. (2017). *Реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти*. (Дис. канд. філол. наук). Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ. – С. 20-37.
17. Сидоренко, М. С., Сітко, А. В. (2020). *Переклад реклами та рекламних слоганів*, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Варшава: Наукова європейська платформа. – С. 71-94.
18. Сильвестров, Ю. В. (2021). *Семантико-стилістичні та прагматичні особливості рекламного тексту*. (Дис. канд. філол. наук). Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ. – 25 с.
19. Соколова, І. В. (2018). *Особливості функціонування дискурсу Інтернет-реклами* (Т. 4). Київ: Українська енциклопедія. – С. 113–118.
20. Солошенко, А. Д. (2018). *Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу*. Львів: Освіта. – 43 с.
21. Фірсова, Ю. А. (2004) *Рекламний текст як проблема перекладу*. Житомир: Вид-во Житомирського державного університету ім. І. Франка. – С. 250-251.
22. Хоменко, Г. Є. (2010). *Прагматика сучасного рекламного тексту*. Кривий Ріг: Науковий вісник. – 221 с.
23. Штерн, І. Б. (2014). *Лексикон сучасної лінгвістики*. Київ: АртЕк. – 23 с.
24. *Языковые средства французской рекламы*. (2011). Київ: Освіта. – С. 56-62.
25. Abbassi, M. A. (2020). The Impact of Cultural Dimensions on Advertising Discourse: A Case Study of French Advertisements. *International Journal of Applied Linguistics*, 1 (8), 63-65.

26. Adam, J. M. (2020). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin. – 10 p.
27. Adam, J. M. (2021). *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Nathan. – P. 208-221.
28. Baker, M. (2017). *In Other Words: a Coursebook on Translation*. New York: Routledge. – 353 p.
29. Beasley, R., Danesi, M. (2020). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter. – 34 p.
30. Berger, W. (2018). *Advertising today*. New York: Phaidon. – 512 p.
31. Bouscaren, J. (2018). *L'art de la publicité: Histoire d'une communication créative*. Paris: Eyrolles. – 17 p.
32. Boyer, H. J. (2018). *Marketing*. Retrieved from goo.gl/7wclLq.
33. Dubois, M., Marichal, C. (2016). *La publicité dans tous ses états*. Paris: La Découverte. – P. 46-48.
34. Dyer, G. (2018). *Advertising as Communication*. New York: Routledge. – 143 p.
35. Goda, R. (2014). *Semantic and pragmatic aspects of slogan translation*. New York: Metropolitan Books. – P. 43-46.
36. Grivel, C. (1999). Theory and history of advertising texts. Germany: München. – 249 p.
37. Harris, Z. S. (2017). *Discourse Analyses*. New York: Columbia University Press. – 114 p.
38. Iannello, A. (2015). French advertising language. *Journal of Pragmatics*, 1 (3), 13.
39. Jendy, H. P. (2017). *La publicité et son enjeu social*. Paris: Presses Universitaires de France. – 206 p.
40. Jost, F. (2019). *La publicité vampire*. Paris: Armand Colin. – 2 p.
41. Kristeva, J. (2021). *Semeiotike: Recherches pour une sémantique*. Paris: Presses Universitaires de France. – 379 p.
42. Lannon, J. (2018). *How Public Service Advertising Works*. New York: WARC. – 244 p.

43. Larrivée, P., Dionne, M. (2019). *Entre art et science de la manipulation*. Montréal: Presses de l'Université du Québec. – 98 p.
44. Lavinia, D. (2015). *Techniques for the translation of advertising slogans*. New York: Columbia University Press. – P. 13-23.
45. Naudé, A. M. (2018). Linguistic representations of cultural identities in French advertising. *Multilingua-Journal of Cross-Cultural and Interlanguage Communication*, 1 (7), 9.
46. Nermend, K., Latuszynska, M. (2016). *Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making*. New York: WARC. – 409 p.
47. Schultz, D., Patti, C. H. (2019). *Handbook of Advertising Research*. Abingdon: Routledge. – 191 p.
48. Shonfeld, M., Machin, D. (2019). *The French Connection: Linguistic and visual techniques for the representation of France in commercials*. Paris: Presses Universitaires de France. – P. 78-84.
49. *Social Marketing and Public Health*. (2019). Oxford: Oxford University press. – 384 p.
50. Texte publicitaire. (2017). Retrieved from http://mediatheque.lecrips.net/index.php?lvl=notice_display&id=74209.
51. Texte publicitaire. (2018). Retrieved from <https://www.airarabia.com/ru/3o-france-26mar18>
52. Texte publicitaire. (2018). Retrieved from <https://www.inserr.fr/documents/ne-regrette-de-rouler-trop-vite-que-lorsquil-est-trop-tardtous-touche-tous-concerne-tous>.
53. Texte publicitaire. (2019). Retrieved from <https://www.lameute.fr/prix/2006.php3?pub=adia>.
54. Texte publicitaire. (2020). Retrieved from <http://www.editions-homme.fr/changer-oui-possible/martin-e-p-seligman/livre/9782761932936>.
55. Texte publicitaire. (2020). Retrieved from <https://fr-fr.facebook.com/RoulonsAutrement/photos/d%C3%A9passer-les-limites-cest->

- croire-quon-est-ici-alors-quon-est-d%C3%A9j%C3%A0-1%C3%A0cc-
s%C3%A9curit%C3%A9-/601019806694176/.
56. Texte publicitaire. (2020). Retrieved from https://www.tempsreel.fr/sites/tempsreel.fr/files/styles/illustrations_actualites/public/cecinestpasundechet-2014_affiche.jpg?itok=OK_yZGyM.
57. Texte publicitaire. (2021). Retrieved from <https://dossier-mdph.com/nouvelle-loi-handicap/>.
58. Texte publicitaire. (2022). Retrieved from <https://www.lesateliersenherbe.com/wp-content/uploads/2017/03/oasis-jardins-baugnac-rqdo-ruche31-gaspillage-alimentaire.jpg>.
59. Texte publicitaire. (2023). Retrieved from https://draaf.corse.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/Carte_Peaudane_cle82c8db.pdf.
60. Texte publicitaire. (2023). Retrieved from <https://www.ebay.fr/itm/360555863370>.
61. Texte publicitaire. (2023). Retrieved from <https://www.ocswssw.org/fr/2023/05/24/ne-manquez-pas-cette-occasion-journee-de-lassemblee-annuelle-et-de-la-formation-2023/>.
62. Texte publicitaire. *Air France*. (2019). Retrieved from <https://www.pinterest.com/pin/282037995384111852/>.
63. Texte publicitaire. *Air France*. (2022). Retrieved from <https://letitiamorris.com/product/air-france-transporte-tout-partout-original-vintage-poster/>.
64. Texte publicitaire. *Ariel*. (2021) Retrieved from <https://www.dailymotion.com/video/x54t2io>.
65. Texte publicitaire. *Banque Transatlantique*. (2023). Retrieved from <https://www.slogan.pub/slogan-marque/3987-banque-transatlantique>.
66. Texte publicitaire. *Blevita*. (2020). Retrieved from <https://migipedia.migros.ch/fr/tester-produits/goutez-maintenant-les-nouveaux-blevita>.
67. Texte publicitaire. *Chambourcy*. (2020). Retrieved from

- <https://www.youtube.com/watch?v=M-giWRWxW3g>.
68. Texte publicitaire. *Duracell*. (2022). Retrieved from <http://www.culturepub.fr/videos/duracell-piles-dure-de-plus-en-plus-longtemps/>.
69. Texte publicitaire. *Exxon*. (2018). Retrieved from <https://jaimelesmots.com/mettez-un-tigre-dans-votre-moteur/>.
70. Texte publicitaire. *Jacobs*. (2022). Retrieved from <https://www.jacobsdouweegbertsprofessional.fr/marques/jacques-vabre/jacques-vabre-grain/>.
71. Texte publicitaire. *Kia*. (2023). Retrieved from <https://www.kia.com/fr/concessions/asa/modeles/venga/decouvrir/>.
72. Texte publicitaire. *Leboncoin*. (2019). Retrieved from <https://www.leboncoin.fr/offre/caravanning/2385912828>.
73. Texte publicitaire. *Marssi Fruits*. (2021). Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CL443VChi12/>.
74. Texte publicitaire. *Nantes Metropole*. (2019). Retrieved from <https://metropole.nantes.fr>.
75. Texte publicitaire. *Peugeot*. (2021). Retrieved from <https://www.aguttes.com/lot/106316/13123396-peugeot-106lot-de-14-affiches>.
76. Texte publicitaire. *Piscines Diffazur*. (2020). Retrieved from <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/publicite/pub1411745027/piscines-diffazur-pure-et-dure>.
77. Texte publicitaire. *Ripolin*. (2022). Retrieved from <https://www.ripolin.fr/couleurs>
78. Texte publicitaire. *TATI*. (2023). Retrieved from <https://soundlandscapes.wordpress.com/2014/05/19/tati-les-plus-bas-prix/>.
79. Texte publicitaire. *Volkswagen*. (2022). Retrieved from <https://picclick.fr/Publicit%C3%A9-Advert-1984-La-petite-g%C3%A9ante-Polo-Volkswagen-134580150038.html>.
80. Wheeler, S. M. (2021). *La publicité*. London: Routledge. – 130 p.

PE3IOME

Ce mémoire de master réalise une analyse approfondie des dimensions socioculturelles et pragmatiques de la traduction des textes publicitaires issus des médias français contemporains. La publicité, un outil marketing essentiel, agit également comme un phénomène socioculturel influençant les normes et idéaux sociétaux. Cette recherche met en avant la signification aux multiples facettes de la publicité, révélant son rôle économique dans les achats des consommateurs, ainsi que ses fonctions idéologiques, psychologiques et esthétiques qui façonnent les valeurs et les perceptions du public.

D'un point de vue linguistique, l'étude explore l'aspect socioculturel des textes publicitaires, en soulignant leur influence sur les valeurs symboliques, les changements socioculturels et les stéréotypes de genre. Il est établi que la publicité, à travers des outils linguistiques divers et des aspects sociolinguistiques, contribue activement à façonner les normes culturelles et sociales. Diverses stratégies sont employées pour persuader les consommateurs des avantages des produits, influencer les opinions et les attitudes. L'adaptation au public est soulignée pour une communication efficace.

La recherche classe les textes publicitaires sur le plan linguistique, mettant en évidence leur diversité exceptionnelle et leur adaptabilité à différents objectifs et publics. Les éléments verbaux tels que les slogans, les titres et le contenu principal de la publicité influencent la perception et l'image du produit annoncé. Différents types et structures de textes publicitaires sont examinés pour leur rôle dans l'atteinte des objectifs de communication publicitaire.

Le mémoire explore le rôle de la traduction dans la publicité contemporaine des médias français, soulignant la nécessité d'une perception précise et d'une traduction des subtilités de la langue publicitaire. L'étude identifie des aspects de la traduction, y compris différentes approches de l'équivalence et l'équilibre entre la précision du contenu et le respect des normes linguistiques. L'importance de traduire les composantes socioculturelles dans un contexte médiatique est explorée, en insistant sur le rôle du traducteur en tant

qu'intermédiaire culturel. La connaissance du contexte culturel et des nuances linguistiques est essentielle pour traduire les textes publicitaires.

De plus, le mémoire analyse la signification et les méthodes de traduction des dispositifs linguistiques d'expressivité dans les textes publicitaires. L'utilisation de techniques phonétiques, lexicales et grammaticales pour enrichir la richesse stylistique et l'impact émotionnel est mise en avant. Les approches pour traduire les métaphores, les allusions, les antithèses, les dispositifs grammaticaux et les outils stylistiques sont exposées.

L'étude éclaire la complexité de la traduction des textes publicitaires, nécessitant non seulement une compétence linguistique, mais aussi une compréhension profonde des contextes culturels et socioculturels. Une traduction précise ne transmet pas seulement le contenu, mais établit également un lien émotionnel avec le public, assurant une communication efficace.

En outre, le mémoire souligne l'aspect pragmatique des textes publicitaires et son impact sur le processus de traduction. Une traduction réussie nécessite de prendre en compte les facteurs extralinguistiques et l'effet d'équivalence entre l'original et la version traduite. L'utilisation d'effets perlocutionnaires dans les textes publicitaires français et leur traduction en ukrainien est examinée. Il est constaté que l'utilisation de dispositifs émotivo-évaluatifs et de tropes aide à créer un arrière-plan émotionnel positif et à atteindre des effets pragmatiques.

Le concept d'équivalence dynamique est proposé comme une approche efficace pour garantir à la fois les effets perlocutionnaires et la rétention du contenu. L'importance de l'équivalence et de l'intertextualité dans la traduction des textes publicitaires est mise en avant. La préservation des composantes extralinguistiques et l'utilisation de liens intertextuels ajoutent de la complexité à la tâche du traducteur, mais contribuent à atteindre les objectifs de communication et à renforcer l'influence sur le public cible.

L'accent est mis sur le contexte et la sélection des techniques de traduction pour l'adéquation et la précision. La nécessité d'une translittération correcte, de transformations et de l'analyse des contextes horizontal et vertical est mise en lumière. En conclusion, la traduction réussie des textes publicitaires exige une compréhension profonde des aspects

pragmatiques et socioculturels, la capacité à préserver les effets perlocutionnaires et l'utilisation de connexions intertextuelles. Une traduction adéquate ne transmet pas seulement le contenu, mais atteint également les objectifs de communication et influence le public cible.

En résumé, cette recherche dévoile la nature complexe de la publicité en tant que phénomène englobant les dimensions économiques, socioculturelles, psychologiques et linguistiques. Elle souligne la signification de la publicité dans le façonnement du paysage socioculturel moderne et pose les bases pour de futures études dans ce domaine.