

*Парчевська Д. Д.,**студентка факультету лінгвістики**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Полюк І. С.,**доцент кафедри теорії, практики та перекладу французької мови**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ЧАСТОТА ВЖИВАННЯ ТА СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ГРАМАТИЧНИХ ЗАСОБІВ ВИРАЗНОСТІ У ФРАНКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ МЕДИЧНИХ І КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Анотація. Статтю присвячено особливостям реалізації прагматичного впливу французьких рекламних текстів через граматичні засоби виразності, а також визначенню методів і трансформацій, застосовуваних при перекладі різних граматичних конструкцій у французькій рекламі медичної та косметичної галузі. Аналіз здійснюється на основі сучасного французького рекламного дискурсу, а саме текстів реклами медичних і косметичних препаратів. Зазначена галузь розвивається швидкими темпами, а процеси глобалізації та досвід і авторитет французьких фармацевтичних компаній сприяють поширенню їхньої продукції в різні країни світу, в тому числі й Україну. Задля привернення уваги потенційного споживача до конкретного товару та спонукання до придбання, автори рекламних текстів вдаються до використання різних мовних засобів їхнього увиразнення. На синтаксичному рівні виокремлюють такі засоби прагматичного впливу: експлікація, спонукальні, питальні й окличні речення, а також – широке застосування дієслів. Найпоширенішими серед них є граматичні конструкції, серед яких найчастіше застосовуються імперативи, займенники 2-ї особи множини, питальні речення, займенники 1-ї особи однини та ступені порівняння прикметників. Для перекладу наказових форм дієслова використовують модуляцію, прямі еквіваленти, граматичну заміну, додавання й антонімічний переклад. Займенники 2-ї особи множини передаються прямим еквівалентом, граматичною заміною, або ж опускаються. Для питальних речень стає в нагоді модуляція, дослідний переклад та додавання. Займенник 1-ї особи однини передають його українським еквівалентом, додаванням лексичних одиниць, граматичною заміною, або ж опускають. Для прикметників вищого та найвищого ступенів підбирають еквіваленти.

Ключові слова: реклама, граматичні засоби виразності, прагматичний вплив, медичні та косметичні засоби, рекламний текст, комунікативна мета.

Постановка проблеми. Щоденне життя вже важко уявити без реклами, яка лунає з телебачення, розміщується в газетах, журналах та інших засобах масової інформації. Вона привертає увагу адресата до певного товару, а завдяки своєму прагматичному потенціалу – закликає його до дії.

Вивчення засобів виразності в рекламі – це одне з актуальних питань сучасної лінгвістики, оскільки постійно з'яв-

ляються нові продукти та, відповідно, рекламні тексти, які спонукають потенційного споживача до їхнього придбання. Проблема дослідження мовних засобів виразності у французькому рекламному дискурсі медичної та косметичної галузі та їх збереження при перекладі має важливе значення і для України, адже тут представлені популярні французькі бренди, наприклад, Lancôme, Dior, Clarins, Vichy, Guerlain, L'Oréal Paris, La Roche Posay та ін. У кожному рекламному тексті застосовано певні мовні засоби для його увиразнення, які потрібно ефективно використовувати під час створення реклами, а при її перекладі – застосовувати відповідні перекладацькі трансформації, щоб влучно передати комунікативно-прагматичну функцію цих текстів.

Усе зазначене визначає актуальність нашого дослідження, присвяченого аналізу граматичних засобів виразності у французьких рекламних текстах медичної та косметичної галузі та способам їх перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засоби маніпуляції в текстах реклами вже давно становлять предмет дослідження багатьох науковців. Зокрема, О. Ю. Арешенкова розглядає мовні засоби реалізації прямого та прихованого впливу на реципієнта [1, с. 67–68]. За словами дослідниці, в рекламних текстах найчастіше трапляються означено-особові речення, в яких адресант безпосередньо звертається до споживача, і спонукальні, які реалізують прагматичне спрямування рекламного тексту [1, с. 90]. О. Ю. Арешенкова класифікує невласне-питальні речення в рекламних повідомленнях, від найбільш до найменш уживаних: акцентувальні, оцінні, спонукальні, емоційні, риторичні [1, с. 94–95].

С. В. Гузенко приділяє увагу особливим граматичним текстотвірним зв'язкам, що роблять рекламне повідомлення більш виразним і динамічним: використанню неповних синтаксичних конструкцій, структур «запитання-відповідь». Дослідниця вважає, що своєрідні семантико-синтаксичні внутрішньотекстові відношення – супровідні та з'єднувальні – роблять повідомлення більш логічним, а «семантика мовних одиниць надає емоційності, створює ефект «мовної гри» [2, с. 13].

У праці О. І. Зелінської зазначено, що на синтаксичному рівні рекламному тексту притаманні спонукальні конструкції, питальні речення, які створюють атмосферу спілкування адре-

сата й адресанта, та вставні конструкції, які спрямовують увагу читача [3, с. 15].

На думку Є. С. Коваленко «абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко та результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення» [4, с. 283]. Імперативні речення можуть допомогти потенційному споживачу прийняти рішення, закликаючи до виконання пропонованої дії [4, с. 284]. Є. С. Коваленко пропонує «ідеальну» модель речення рекламного тексту: «просте, членоване, розповідне, стверджувальне, неокличне, односкладне буттєве номінативне, поширене, неускладнене речення зі всіма матеріально вираженими членами (повне)» [4, с. 287].

Також на синтаксичному рівні виокремлюють такі засоби прагматичного впливу: експлікація, що пояснює, чому слід обрати конкретний товар; спонукальні речення (встановлюють контакт із реципієнтом); розповідні (зменшують емоційну напругу); питальні (краще затримуються в пам'яті); окличні (запевняють у впевненості в результаті) [5, с. 78–79]. Дієслова збільшують шанси на запам'ятовування повідомлення, адже вони «є значно яскравішими з позиції уявлення про картинку і фактично всі є конкретними, а відповідно, ближчими до реальності» [6, с. 73].

Щоб при перекладі зберегти вплив на реципієнта та викликати такі ж емоції як і в оригіналі, зберігаються, або ж підбираються контекстуальні відповідники тропам, таким як метафори, гіперболи, персоніфікації тощо [7, с. 131]. Щоб переклад був адекватним і якісним, можливе застосування таких перекладацьких трансформацій як калькування, граматичні заміни, антонімічний і нульовий переклад, компенсація, підбір еквівалентів. А от дослівний переклад є небажаним [7, с. 131]. У нашій роботі, ми переважно послуговуємося класифікацією перекладацьких трансформацій В. Н. Комісарова [8, с. 172–176]. Він виділяє серед них:

- лексичні (які, в свою чергу, поділяються на формальні (транскодування (до якого входять транскрипція, транслітерація, змішане й адаптивне транскодування) та калька) і лексико-семантичні (конкретизація, генералізація та модуляція);
- граматичні (дослівний переклад, поділ і об'єднання речень, граматичні заміни);
- лексико-граматичні (антонімічний і описовий переклади, компенсація).

Формування мети статті. Мета нашого дослідження – розкрити особливості реалізації прагматичного впливу французької реклами через притаманні їй граматичні засоби виразності, а також – визначити методи та трансформації, застосовувані при перекладі різних граматичних конструкцій у французьких рекламних текстах медичної та косметичної галузі. Для цього маємо з'ясувати теоретичні передумови дослідження граматичних засобів виразності в рекламних повідомленнях; систематизувати підходи до створення ними прагматичного впливу в рекламних текстах і методів його збереження при перекладі; дослідити частоту застосування найпоширеніших граматичних засобів виразності у французьких рекламних текстах медичної та косметичної галузі; виявити перекладацькі трансформації, які вживаються під час їхнього перекладу з метою збереження їхньої комунікативно-прагматичної функції. Матеріалом дослідження слугують фрагменти з текстів сучасного французького рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо, перш за все, імперативні форми дієслів, які трапляються в рекламних текстах медичних і косметичних засобів найчастіше. Здебільшого, для їхнього перекладу застосовується модуляція. Так, у фразі «*Prenez le contrôle de votre santé vaginale*» («*Слідкуйте за вашим інтимним здоров'ям*») спонування «*prenez*» замінено в українській на дієслово «*слідкуйте*», яке стисло та ефективно передає намір автора. В реченні «*Transformez visiblement l'apparence de votre peau avec confiance in a cream*» («*Помітно покращіть стан вашої шкіри з впевненістю в кремі для обличчя*») дієслово «*transformez*» перекладено відповідником з інтенсивнішим сенсом «*покращіть*», який створює більший вплив на реципієнта. В наступних прикладах імперативи так само піддаються модуляції задля підвищення ефективності переконання потенційного споживача: «*Pour ses premiers bains, faites confiance à Micha*» («*Для перших купань вашого малюка, обирайте Micha*»); «*Réveillez une peau aussi forte que vous!*» («*Поверніть собі таку ж доглянуту шкіру, як і ви сама!*»); «*Boostez votre forme naturellement!*» («*Повертайте у форму природнім шляхом!*»); «*Sublimez la nature de vos cheveux...*» («*Додайте природності своєму волоссю...*»); «*Faites le plein d'énergie Bio!*» («*Наповніться енергією природи!*»); «*Vivez votre beauté nature avec Coslys!*» («*Оживіть вашу красу з Coslys!*»); «*Détoxifiez votre organisme!*» («*Очистіть свій організм!*»); «*Enchantez votre peau... Satinez votre beauté!*» («*Вражайте всіх станом своєї шкіри... Підкресліть вашу красу!*»); «*De la nature, puisiez votre force*» («*Примножуйте свою силу завдяки природі*»). Наступним за частотою способом перекладу імперативів є підбір прямих еквівалентів. На нашу думку, він дозволяє якнайточніше передати намір автора без зміни сенсу висловлювання. Простежимо еквівалентний переклад у таких прикладах: «*Profitez de la vie en santé plus longtemps! Vitoli: 100% naturel et efficace! Soulagez rapidement votre stress avec les produits de qualité supérieure Vitoli*» («*Насолоджуйтеся здоровим життям довше! Vitoli: 100% натуральний і ефективний засіб! Швидко долайте стрес завдяки високоякісній продукції Vitoli*»); «*Hydratez votre beauté!*» («*Зволожуйте вашу шкіру для підтримання краси!*»); «*Optez pour notre Poudre de Shampoing éco-responsable*» («*Обирайте наш сухий шампунь без шкоди для навколишнього середовища*»); «*Ne cherchez plus*» («*Не шукайте інших варіантів*»). До граматичної заміни вдаються, коли необхідно зберегти сенс повідомлення, дотримуючись норм мови перекладу. Так, у реченні «*Prenez soin de vous, détoxifiez votre organisme en profondeur*» («*Піклуйтеся про себе, обираючи глибокий детокс організму*») дієслово в імперативі було замінено на дієприслівник із додаванням лексичних одиниць. Власне, додавання – ще один спосіб перекладу дієслів у наказовому способі, який дає можливість детальніше донести думку автора повідомлення до реципієнта: «*Découvrez le nouveau soin booster d'éclat*» («*Відкрийте для себе новий догляд для сяючої шкіри обличчя*»). Останньою за частотою застосування є така трансформація як антонімічний переклад. Вважаємо, що він допомагає зберегти емоційність повідомлення при перекладі: «*Restez fidèle à votre teint rosé*» («*Не зраджуєте природному відтінку вашої шкіри*»).

Наступними за частотою вживання в рекламних текстах є займенники 2-ї особи множини. Найчастіше вони перекладаються еквівалентами в українській мові: «*Le collagène Aminolock et le curcuma pour le bien-être de vos articulations*»

(«Коллаген Aminolock і куркума для здоров'я *vos* суглобів»); «*Votre* peau fonctionne comme si elle avait 10 ans de moins» («*Vasha* шкіра така ж пружна, як і раніше»); «Le plein d'hydratation pour *votre* visage!» («Повне зволоження шкіри *vashogo* обличчя!»); «Renforcez *votre* Immunité pour l'hiver!» («Укріплюйте *vous* імунітет взимку!»); «*Vos* nuits sereines avec D-stress Sommeil» («Ваші спокійні ночі з D-stress Sommeil»). Іноді застосовується трансформація опущення, як у фразі «Boostez *votre* forme naturellement!» («Повертайтеся у форму природнім шляхом!»), але експресія повідомлення при цьому зберігається. Граматична заміна застосовується для передачі наміру автора повідомлення згідно з нормами мови перекладу. Так, у реченні «100% des actifs de la plante pour *vous* détendre et *vous* apaiser» («100% діючих речовин рослини для *vashogo* спокою та розслаблення») особовий займенник було замінено на присвійний.

Питальні речення також становлять вагому частину серед граматичних засобів впливу в рекламних текстах. Здебільшого, для їхнього перекладу застосовується модуляція, яка додає експресії повідомленням: «*Coup de fatigue?*» («*Втомилася?*»); «*Vous voulez perdre du poids?*» («*Хочете скинути зайві кілограми?*»); «*Vos enfants sautent partout?*» («*Ваші діти – неважкові?*»). Іноді на допомогу приходять і дослівний переклад, який хоч і не є бажаним, але в деяких випадках є найкращим варіантом збереження сенсу повідомлення: «*Rides? Peau terne?*» («*Зморшки? Тьмяна шкіра?*»); «*Fatiguée d'être fatiguée?*» («*Втомилася втомлюватися?*»). Завдяки трансформації додавання сенс повідомлення стає чіткішим і зрозумілішим: «*Le nouveau luxe?*» («*Новий вид розкоші?*»); «*Envie de mincir bio?*» («*Бажаєте схуднути природнім шляхом?*»).

Наступним граматичним засобом створення впливу в рекламі є займенник 1-ї особи однини. Він реалізує стратегію наведення власного прикладу й таким чином створює бажаний ефект на споживача. Найчастіше він перекладається українським еквівалентом, як у прикладах «*Mon* immunité, j'en prends soin!» («*Я* піклуюся про *свій* імунітет!»); «*Enfin, je* fais mes nuits!» («*Нарешті я* міцно сплю!»); «*Mon* été avec Sensilube... sensiblement bien» («*Моє* літо з Sensilube... відчутно краще»). Також можливе додавання лексичних одиниць для більшої зрозумілості, як у випадку з реченням «*Pour mon* Immunité et *ma* Vitalité, je choisis ImmuVit 4G Multivitamines et immunité» («*Для підтримки свого* імунітету та *бадьорості, я* обираю ImmuVit 4G Мультивітаміни та імунітет»). Граматична заміна у фразі «*J'ai* Nœréka» («*У мене є* Nœréka») робить текст таким, що краще сприймається українським адресатом. Насамкінець, опущення в реченні «*Stop! à ma* sécheresse intime» («*Стоп! сухості в інтимній зоні*») створює ефект узагальнення та дає зрозуміти, що рекламований засіб підійде всім.

Останній за частотою використання засіб виразності у франкомовних рекламних текстах – це ступені порівняння прикметників. Вони інтенсифікують окремі складові висловлювання та створюють ефект переконання, наприклад: «*Echinacée* SIPF bio, *le meilleur* de la plante fraîche Argile du Velay. Un monde *plus sain* par l'argile!» («*Біо* Ехінацея, *найкраща* зі свіжих рослин Argile du Velay. Робимо світ *здоровішим* з гли-

ною Argile du Velay!»); «*Notre meilleur* anti-âge, maintenant pour les yeux» («*Наш найкращий* антивіковий засіб, відтепер – для шкіри навколо очей»); «*Le meilleur* magnésium. La boisson *la plus savoureuse, la plus facilement assimilable et la plus aimée* qui soit» («*Найкращий* магній. *Найсмачніший, найлегше засвоюваний і найулюбленіший* напій»). Як видно з наведених прикладів, при передачі французьких прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, застосовують еквівалентний переклад.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. У роботі було досліджено підходи до вивчення граматичних засобів виразності у французьких рекламних текстах медичної та косметичної галузі, які слугували основою для проведення подальшого аналізу. Було визначено, що найчастіше автори повідомлень застосовують імперативи (43,9%), за ними слідує займенники 2-ї особи множини (17%), питальні речення (17%), займенники 1-ї особи однини (14,6%) і ступені порівняння прикметників (7,3%). Для перекладу наказових форм дієслова використовують модуляцію (61,1%), прями еквіваленти (22,2%), граматичну заміну (5,5%), додавання (5,5%) й антонімічний переклад (5,5%). Займенники 2-ї особи множини передаються прямим еквівалентом (71,4%), граматичною заміною (14,3%), або ж опускаються (14,3%). Для питальних речень стає в нагоді модуляція (42,9%), дослівний переклад (28,6%) та додавання (28,6%). Займенник 1-ї особи однини передають його українським еквівалентом (42,9%), додаванням лексичних одиниць (14,3%), граматичною заміною (14,3%), або ж опускають (14,3%). Для прикметників вищого та найвищого ступенів підбирають еквіваленти (100%).

Перспективою є подальше вивчення лексичних і стилістичних засобів виразності у французькому рекламному дискурсі та способів їхнього перекладу з метою збереження прагматичної мети.

Література:

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.
3. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
4. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах / Лінгвістичні студії. Збірник наукових праць. Випуск 16. 2008. С. 282–287.
5. Смушак Т.В., Беженар Т. В. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в сучасних франкомовних рекламних текстах. Південний архів (філологічні науки). 2020. № 81. С. 76–80. URL: <https://scholar.archive.org/work/ovt3nkvswebgidcp4u4i5vz3xhm/access/wayback/https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/download/628/625/> (дата звернення: 01.02.2023)
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИДАНА, 2008. 288 с.
7. Школяр Л. В. Урахування лінгвопрагматичних аспектів при перекладі текстів рекламного дискурсу (на матеріалі французької соціальної реклами). Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна кому-

нікація. 2018. Вип. 2. С. 128–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pvxduptk_2018_2_27 (дата звернення: 01.02.2023)

8. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. Москва : ЭТС, 2002. 424 с.

Parchevska D., Poliuk I. Frequency of use and methods of translation of grammatical means of expression in French advertising of medical and cosmetic products

Summary. The article has been devoted to the peculiarities of the implementation of the pragmatic influence of French advertising texts through grammatical means of expression, as well as to the definition of methods and transformations used in the translation of various grammatical constructions in French advertising of the medical and cosmetic industries. The analysis is carried out on the basis of modern French advertising discourse, namely the texts of advertisements for medical and cosmetic products. This industry is developing at a fast pace, and the processes of globalization and the experience and authority of French pharmaceutical companies contribute to the spread of their products in various countries of the world, including Ukraine. In order to attract the attention of a potential consumer to a specific

product and induce them to purchase it, the authors of advertising texts resort to the use of various linguistic means of expression. At the syntactic level, the following means of pragmatic influence are: explication, persuasive, interrogative and exclamatory sentences, as well as the wide use of verbs. The most common among them are grammatical constructions, among which imperatives, 2nd person plural pronouns, interrogative sentences, 1st person singular pronouns and degrees of comparison of adjectives are used the most often. Modulation, direct equivalents, grammatical substitution, addition, and antonymic translation are used to translate imperative forms of verbs. Pronouns of the 2nd person plural are rendered by a direct equivalent, a grammatical substitution, or are omitted. Modulation, literal translation and addition come in handy in case of interrogative sentences. The pronoun of the 1st person singular is transferred by its Ukrainian equivalent, addition of lexical items, grammatical substitution, or is being omitted. Equivalents are selected for adjectives of higher and the highest degrees.

Key words: advertising, grammatical means of expression, pragmatic influence, medical and cosmetic products, advertising text, communicative purpose.