НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ, ПРАКТИКИ ТА ПЕРЕКЛАДУ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Алла Калита
“__”___ _____20 р

УДК 811.133.1'25

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною программою «Романські мови та літератури (переклад включно), перша- французька»
зі спеціальності 035 Філологія
на тему: «Мовні характеристики французьких і українських трейлерів: зіставний аспект»

Виконала:
студентка 4 курсу,групи ЛФ-61
Данівська Владислава Миколаївна _____

Керівник:
канд. філол. наук, доцент
Космацька Н. В. _____

Рецензент:
професор, д. пед. н.
Корнєва Зоя Михайлівна _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студентка _____

Київ 2020 року

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу французької мови

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 035 Філологія

Освітньо-професійна програма «Романські мови та літератури (переклад включно), перша- французька»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Алла Калита

«___»_____20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Данівській Владиславі Миколаївні

1. Тема роботи «Мовні характеристики французьких і українських трейлерів: зіставний аспект.», керівник роботи Космацька Н. В. канд. філол. наук, доцент, затверджені наказом по університету від «___»_____ 20__ р. №_____

2. Термін подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст роботи

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо)

6. Консультанти розділів роботи*

_____

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

Календарний план

з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Затвердження теми та завдання на виконання ДР		
	1ша атестація: теоретична або практична частина ДР (мінімальний обсяг: 30%)		
	2га атестація: теоретична або практична частина ДР (мінімальний обсяг: 70%)		
	3тя атестація: подання повного тексту ДР у чорновому варіанті науковому керівнику		
	Подання електронного варіанту роботи на кафедру для перевірки на ознаки плагіату		
	Подання остаточного варіанту роботи на рецензування		
	Подання остаточного варіанту роботи на кафедру		
	Захист ДР		

Студент Владислава Данівська
Керівник Космацька Наталія

APERÇU

Danivska V.M. Les caractéristiques linguistiques des bandes-annonces françaises et ukrainiennes: aspect comparatif.– Université nationale technique d'Ukraine « Institut polytechnique de KyivIgor Sikorsky », Kyiv,2020.

Vu le doublage obligatoire de tous les films dans les cinémas ukrainiens,ou au moins leur sous-titrage, depuis 2006, le pourcentage de traductions cinématographiques en ukrainien a actuellement atteint 89%. Il est, donc, impossible d'exagérer l'importance du sujet de recherche qui attirel'intérêt croissant des linguistes, ainsi que la demande destraducteurs professionnels déterminant **l'actualité** de cette étude.

L'objectif de ce travailest d'établir les caractéristiques linguistiques des bandes-annonces des deux langes, française et ukrainienne,du point de vue comparatif. Au cours de l'étude, **des méthodes** telles que l'observation, la comparaison, l'analyse et la synthèse, la généralisation ont été utilisées.

L'objectif de l'étude a déterminé les tâches suivantes:

• révéler le concept de «la bande-annonce»;

• identifier les principales caractéristiques du genre de la bande-annonce du film;

• classer des bandes-annonces selon leurs genres;

• déterminer les types des bandes-annonces et décrire leur structure;

• mettre en évidence les transformations utilisées dans les traductions des bandes-annonces;

• établir des différences et des similitudes dans les traductions franco-ukrainien

L'objet de ce travail font les unités linguistiques des bandes-annonces françaises et ukrainiennes. **Le sujet** de l'étude concerne les caractéristiques lexicaux, grammaticaux, phonétiques et stylistiquesdes bandes-annoncesdugenre publiciste et les moyens de leur interpétation.

Le matériel de recherche est les bandes-annonces des films françaises etukrainiennes.

La nouveauté scientifique de l’étude est déterminée par plusieurs aspects. Premièrement, l'utilisation des stratégies universelles pour traduire le texte cinématographique du français vers l'ukrainien est analysée en tenant compte des réalités culturelles, caractéristiques stylistiques, grammaticales et phonétiquesdes énoncés.Deuxièmement, pour la première fois, les caractéristiques linguistiques des bandes-annonces ont été étudiées sur le matériel des langues française et ukrainienne sous aspect comparatif. Finalement, l’examen analytique des exemples existants est effectué sur la base du texte des films français dont la plupart font l’objet de la recherche ukrainienne pour la première fois.

La portée pratique de cette étude réside dans la possibilité d'utiliser ses résultats lors de la traduction des films et des bandes-annonces, pendant les cours de théorie et de pratique de la traduction ainsi que lors des cours spéciaux de linguistique du texte, de linguistique communicative etde culture de la parole.

Mots-clés: bande-annonce, traduction de film, transformations, adaptation, produit médiatique, figure stylistique.

ЗМІСТ

APERÇU 1

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТРЕЙЛЕР ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ 9

1.1. Визначення поняття «трейлер» 9

1.2. Історична передумова виникнення трейлера 11

1.3. Класифікація трейлерів 13

1.4. Структура трейлера 14

1.5. Трейлер як жанр кіномистецтва 15

1.6. Трейлер – жанр публіцистичного стилю 18

Висновки до 1 розділу 20

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ ФРАНЦУЗЬКИХ І УКРАЇНСЬКИХ ТРЕЙЛЕРІВ 21

2.1. Фонетичні особливості кінотексту 21

2.2. Лексико-семантичні засоби у текстах трейлерів 28

2.3. Граматичні особливості мови у трейлерах 31

2.4. Стилістичні характеристики кінотрейлерів 36

Висновки до 2 розділу 46

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК У ТРЕЙЛЕРАХ 49

3.1. Переклад фонетичних засобів у тексті кінотрейлерів. 49

3.2. Передача лексико-семантичних особливостей трейлерів. 53

3.3. Відтворення граматичних особливостей французького кінотексту українською мовою. 57

3.4. Засоби відтворення стилістичних особливостей. 61

3.5. Перекладацькі трансформації у назвах трейлерів до кінофільмів. 66

Висновки до 3 розділу 76

ВИСНОВКИ 78

RÉSUMÉ 83

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 85

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 89

ДОДАТОК А 95

ДОДАТОК Б 97

ДОДАТОК В 99

ДОДАТОК Г 101

ДОДАТОК Д 105

ДОДАТОК Е 106

ВСТУП

Дипломну роботу присвячено порівняльному аналізу умовних характеристик французьких та українських трейлерів. Міжмовне зіставлення структури і семантики текстів трейлерів дозволяє окреслити мовні процеси та закономірності в досліджуваних мовах, а також систематизувати специфічні риси та явища кожної мови.

На сьогодні трейлери фільму є чи не обов'язковою частиною «пакету» кінопродукції, що додається до нового кінофільму. Відповідно, як обов'язковий супровідний компонент фільму вони перекладаються мовою країни, де він виходить на екрани. Доцільність запропонованого дослідження зумовлено тим, що якісний переклад з дотриманням усіх норм та культурних нюансів тієї чи іншої країни є кінцевою метою усіх перекладачів. Тому вбачається необхідним розглянути глибше мовні закономірності й особливості, що використовуються в трейлерах двох різних країн, що, у свою чергу, впливатиме на засоби перекладу французьких та українських трейлерів. Зіставний аспект допоможе розкрити роль різних трансформацій та встановити композиційну будову текстів трейлерів.

Варто зауважити, що переклад фільмів є важливою галуззю комерційного та творчого перекладу. Згідно з новими законами, усі фільми, що поступають у прокат, повинні перекладатися або принаймні мати субтитри українською мовою. І якщо раніше більшість фільмів перекладалися російською мовою, то сьогодні попит на україномовний переклад значно збільшився. Вивченням різних нюансів дослідження мовного аспекту трейлерів займались як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Наприклад: Д.Хесфорд, Й. Коппершмідт, Г. Гейснер, Х.

Перельман, М. Пардо, М. Рубакін, І. Логінова. Проте робіт, які б дали початок активним дискусіям наразі недостатньо для визначення необхідних критеріїв перекладу трейлерів, що й зумовлює **актуальність** нашої роботи.

Метою дослідження є встановлення мовних характеристик трейлерів та їх зіставлення у французькому й українському варіантах (кінематографі).

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- розкрити поняття «*трейлер*»;
- визначити основні жанрові ознаки трейлеру до кінофільму;
- здійснити класифікацію трейлерів за жанровими ознаками;
- визначити види трейлерів і описати їхню структуру;
- виявити трансформації, використані у перекладах трейлерів
- встановити відмінності та подібності у текстах оригіналу і перекладу

Об'єктом наукового дослідження виступають мовні одиниці французьких та українських трейлерів.

Предметом роботи є лексичні, граматичні, фонетичні й стилістичні особливості, характерні для такого жанру публіцистичного стилю як трейлер до кінофільму і засоби їхнього відтворення у перекладі.

Матеріалом дослідження слугували трейлери кінематографу до французьких фільмів, перекладені українською мовою. Загалом проаналізовано особливості 80-и трейлерів. Приклади відібрано методом суцільної вибірки.

У роботі використано такі **методи дослідження**: *загальнонаукові* (абстрагування, узагальнення, формалізація, моделювання) та *емпірико-теоретичні* (аналіз, синтез). Метод *лінгвістичного спостереження* й *опису* залучено для виявлення специфіки функціонування мовних засобів для реалізації перекладу. *Зіставний метод* застосовано для виявлення відмінностей та подібностей перекладів різних трейлерів. Опрацювання

результатів дослідження здійснено з використанням елементів *кількісного* аналізу, що дозволило визначити закономірності використання тих чи інших трансформацій. *Метод графічної* та *лінгвістичної інтерпретації* результатів дослідження залучено для систематизації отриманих у роботі даних та викладу особливостей їхнього використання у вигляді рисунків і діаграм.

Апробація. Основні положення роботи були апробовані на всеукраїнській науковій конференції "Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук" (Луцьк, 2019), секція " Філологія" [1, ст. 426-428]. А також на науковій конференції " Сучасні тенденції розвитку філології і лінгвістики " (Київ, 2020), секція " Філологічні науки"[11].

Публікації. Основні положення і висновки дослідження відображені у тезах та статтях доповіді:

Данівська В. М. Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних Т 33 наук : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (5 груд. 2019 р.) / відп. ред. Зінченко М. О., Л. Л. Макарук, Луцьк, 2019. 544 с.

Данівська В. М. Мовні особливості французьких медіа текстів і їхнє відтворення українською мовою (на матеріалі трейлерів до кінофільмів) \\ В. М. Данівська, Н. В. Космацька // Молодий вчений, 2020. №4. С. 647

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

- в роботі вперше на матеріалі французької та української мов було досліджено мовні характеристики трейлерів у зіставному аспекті;

- вперше проаналізовано використання універсальних стратегій перекладу кінотексту з французької мови українською з урахуванням культурно специфічних реалій; стилістичних, граматичних та фонетичних особливостей та зниженою лексикою як важливої мовної характеристики персонажів трейлеру;

- аналітичний огляд існуючих прикладів проводиться на основі французького кінотесту, велика частина якого вперше вводиться в україномовні наукові дослідження.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що її результати та висновки є істотним внеском у стилістичні дослідження, лінгвопрагматику та особливо перекладацьку діяльність; поглиблено вивчення лексико-семантичних особливостей трейлерів.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів для перекладу в українському кінематографі. Висновки роботи можуть знайти своє застосування у практичних та теоретичних курсах, а саме: основи перекладознавства, лексикологія, стилістика тощо.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, з висновками до них, загального висновку, резюме (французькою мовою), списків використаних джерел (30 найменування), джерел ілюстративного матеріалу та додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок, з яких 84 сторінок є обсягом основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТРЕЙЛЕР ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У першому розділі наведемо визначення поняття *трейлер* та його особливості. Простежимо історичну передумову виникнення та зародження *трейлеру*. Подамо його класифікацію та жанрову диференціацію. Проаналізуємо значення такого виду твору в кіноіндустрії.

1.1. Визначення поняття «трейлер»

Аналізуючи підходи до пояснення поняття «трейлер», ми схиляємося до визначення його як особливого виду реклами фільмів, які готуються до прокату. Трейлером називають відеоролик, який складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних уривків фільму для його анонсування або реклами. Відеоряд з незв'язаних уривків і сцен за принципом калейдоскопа іноді змінюються дуже швидко і більше справляє враження на глядача, ніж залишає осмислене уявлення про фільм [23].

Подібну думку знаходимо в джерелах французьких авторів, які вважають, що трейлер складається з серії кадрів, обраних для анонсованого фільму. Його мета полягає у тому, щоб спонукати глядачів до перегляду фільму. Такі кадри зазвичай вибирають та редагують з найбільш захоплюючих чи смішних,чи жахаючих сцен фільму, але у стислій формі. Що стосується закадрового перекладу, то він може слугувати як обов'язковим супроводом трейлеру, так і у ролі додаткового коментаря задля пояснень або підсумку головної ідеї фільму. Трейлери з закадровим голосом найчастіше закінчуються шаблоном: "Дивіться на екранах..."

У кінотеатрах перед виходом трейлера спершу показують дуже короткий призер. Він відрізняється від справжнього трейлера більшою

кількістю сцен фільму. Трейлер фільму транслюється в Інтернеті, а також на телебаченні, в спеціальних програмах або серед рекламних роликів. На телебаченні також є трейлери, які анонсують майбутні програми, а також трейлери для деяких театральних вистав та відеоігор" [29] (*Тут і далі переклад наш – В.Д.*).

З наукової літератури ми дізнаємося, що трейлер фільму є різновидом аудіовізуальної реклами. Зокрема, акцентується увага на його спільних рисах з рекламним текстом, − саме таке визначення поняттю надають у своїй статті Н. Торкут та Л. Пономаренко [22].

Д. Хесфорд підкреслює діяльнісний (перформативний) характер трейлерів, які функціонують як перформативні засоби для різних типів кінематографічного вираження. Кінематографічний перфоменс корелює з поняттям театралізованості й передбачає певний ступінь міркувань, інтерпретації, постанови та презентації певного оригінального текстового матеріалу. На додаток до типологічних і тематичних жанрових форм, властивих оригінальному фільму, у перфоменсі трейлера закодований сам акт сприйняття й переживання кінематографічного мистецтва, який актуалізується в «невизначеному» паратекстуальному просторі між текстом і читачем або продуктом і споживачем [30, с. 3].

Отже, зі сказано вище випливає те, що в основному трейлери визначаються як анонси фільмів у стислому вигляді. Однак наші спостереження доводять, що виклад інформації не тільки редукується, але й значно трансформується з метою підвищення маркетингових властивостей трейлера.

Трейлери набули широкого поширення в кіноіндустрії не випадково: згідно з дослідженнями, їх зйомки і прокат обходяться в 4,5% від усього рекламного бюджету фільму, а приносять до 20% загального доходу[25].

З урахуванням численних, але неточних і неповних визначень трейлера, пропонуємо розуміти його як відеопродукт, тривалість якого не складає більше двох з половиною хвилин. Такий відеопродукт анонсує і рекламує фільм та складається з найбільш вражаючих своєю дієвістю або візуальним рядом кадрів і окремих сцен фільму (іноді скорочених), орієнтованих на певну аудиторію. Для більшої ефектності з метою вразити глядача в трейлері допускається використання сцен і кадрів, що не увійшли безпосередньо в прокатну версію фільму. Тому будь-який трейлер створюється з метою зацікавити і вразити максимальну кількість глядачів.

1.2. Історична передумова виникнення трейлера

Історія кінематографа налічує вже понад століття, починаючи з 28 грудня 1895 року, з того моменту, коли відбувся перший кінопоказ в одному із залів «Гранд кафе» на бульварі Капуцинок [15]. Початок індустрії трейлерів лежить в далекому 1913 році. Тоді менеджер з реклами нью-йоркського кінотеатру «Marcus Loew» Нилс Гранлунд в якості експерименту створив невеликий промо-ролик для показу на великих екранах. Ролик рекламував популярний в той час бродвейський спектакль «Ті, хто шукає задоволення» [20], і глядачеві були представлені кадри з репетицій, що відкривають закулісне життя артистів, завжди цікаве для стороннього спостерігача. Ролик став неймовірно популярним, в результаті чого ідея показувати рекламу між фільмами стала набирати обертів. Мережа кінотеатрів «Loew» швидко перейняла практику нарізки невеликих сцен будь-якої знятої на плівку культурної події, а слідом за нею мода перекинулася і в інші кінозали.

Приблизно в той же самий час в Чикаго полковник Вільям Селіг, один з піонерів кінематографа, також винайшов новий спосіб із залучення більшої

кількості глядачів в кінотеатри. Він створив багатосерійний фільм із 13 епізодів

«Пригоди Кетлін». Кожного наступного тижня в прокат виходила нова серія, і при цьому в фіналі кожної попередньої історії герої серіалу виявлялися в небезпеці з інтригуючою глядача невідомою розв'язкою. Також в самому кінці з'являвся надпис, що пропонує дізнатися, що ж, врешті-решт, трапиться з героями, для чого, зрозуміло, потрібно було прийти в кінотеатр на наступного тижня.

Всі ці рекламні нововведення були прекрасно сприйняті публікою, набули популярності, в результаті чого багато кінотеатрів стали переймати і розвивати ідею попереднього показу епізодів майбутніх кінопрем'єр як короткометражну рекламу на великому екрані. Таким чином, і народилася ідея створення трейлеру. Цікава історія виникнення й самого терміна «трейлер».

Своїм походженням він зобов'язаний місця, яке відводилося для реклами майбутніх проектів: їх показували в самому кінці фільмів. Таким чином, виникла асоціація з тим, що їх «чіпляли» до основної стрічки фільму, як трейлер до вантажівки.

У 1919 році Герман Роббінс заснував *NSS - National Screen Service* [23]. Так склалося, що компанія отримала фактичну монополію на створення кінотрейлерів і рекламних матеріалів, оскільки конкуренцію скласти було просто нікому.

З 2000-х років починає активно використовуватися комп'ютерна графіка, в зв'язку з чим зростає кількість фахівців різного профілю, зайнятих у створенні трейлерів. В цей же час вперше з'являються і моментально стають все поширенішими фанатські і вірусні трейлери [19].

На сьогоднішній день трейлери до фільмів чекають не менше, ніж самі фільми, вони є не меншими, а іноді і більшою за значимістю культурною подією для глядачів. У соціальних мережах створюються окремі групи й спільноти любителів і цінителів трейлерів. Їх обговорюють, розбирають і аналізують на такому ж рівні, як і фільми, тобто як окремі відеотвори. Створюються трейлери до старих фільмів, мультиплікаційних фільмів і навіть до подій, які не мають ніякого відношення до кіно.

1.3. Класифікація трейлерів

Розглядаючи кінематографічну термінологію на матеріалі французьких і українських статей ми виявили види трейлерів, як притаманні двом культурам. Отже, за критерієм змістового наповнення виділяємо такі види:

1. Трейлер-анонс.

Ми виділяємо такі його характерні ознаки як: незначна тривалість (від 15 до 30 сек.), статичні перекладні титри внизу екрана протягом демонстрації всього трейлера, подрібнена й міфологізована основна фраза рекламного оголошення (напр.: «У лютому» «Король» «Зійде на престол»), візуальне повідомлення на весь екран ключової інформації про початок кінопрокату в Україні або у Франції на останніх секундах трейлеру

2. Офіційний трейлер

Ознаками цього виду трейлеру можна назвати такі: подрібнення рекламного тексту, своєрідна історія, певна образність.

3. Трейлери-супроводи

Це трейлери, що змальовують довкола фільмову панораму: дають можливість зрозуміти режисерський задум, посвячують у таємниці зйомки та спец ефектів, знайомлять із оцінним судженням щодо фільму з вуст його героїв, запрошують глядачів до перегляду тощо.

4. Про особливості зйомки фільму.

Попри досить незначну тривалість, трейлер піднімає завісу над технічними таємницями створення фільму, він має власну історію. Водночас такий трейлер є повноцінним художнім рекламним продуктом. Головною характерною ознакою є розкриття технічних моментів знімального майданчика.

5. Про режисерський задум.

Такий підвид кінотрейлеру близький до виду трейлерів про фільм. Акцент робиться саме на оповіді автора з використанням кадрів із фільму.

Він може бути як дубльований, так із титрами. Тобто, характерною ознакою є те, що режисер ділиться власним задумом, а актори дають оцінку режисерській роботі [23].

1.4. Структура трейлера

Стандартно, трейлер, як і фільм, складається з трьох частин або актів [7]. *Перший акт* − це зав'язка історії, знайомство з головними героями. *Другий акт*− глядач знайомиться з сюжетом фільму, з головною історією. На сьогоднішній день стало доречним показати в трейлері сюжет, що відображає другорядну лінію розповіді фільму або навіть конструювання захоплюючої лінії за рахунок монтажу. У кожного фахівця, який займається трейлерами, буде своє трактування сюжету в залежності від завдань, які ставить продюсер. Хоч неприпустимим вважається повністю видозмінений трейлер із зовсім іншою сюжетною лінією. Завершальною, як правило, найбільш вражаючою частиною є *третя,* а саме:нарізка з ефектних чи смішних кадрів, які викликають різноманітні емоції в залежності від жанру фільму. Основою будь-якого трейлера є правильно дотримана структура, що і забезпечує його успіх. Проте, як і в будь-яких правилах, талановиті і сміливі автори

дозволяють собі робити винятки. Іноді буває, що від заданої основи відходять навмисно. Наприклад, кінотрейлер може складатися тільки з однієї сцени з фільму, що відображає його суть або висвітлює інтригу [7].

Але звичайно, велика частина трейлерів створюється саме за трьох актовою схемою. Більш розгорнута структура трейлера може виглядати таким чином:

- титри, наприклад, з назвою фільму, або з назвами студій, переліком команди, яка його створювала;

- перший акт, де глядача знайомлять з головними героями; перший переломний момент, де трапляється щось несподіване та який ламає заданий хід подій;- сюжетна лінія, по закінченню якої увага акцентується на другому переломному моменті, в якому потрібно повернути сюжет трейлера зовсім в інше русло. Використовуючи цей прийом, реципієнт відчуває зростання інтриги і появу нових питань;

- нарізка з ефектних кадрів, які тільки посилять вже існуючу інтригу, залишивши глядача без бажаної емоційної розрядки;

- у самому кінці, вже після титрів, нерідко роблять ще один «акцент»: у випадку з комедією, це жарт, який робить акцент на тому, що це дійсно смішний фільм, тобто остаточний переконливий момент. В інших жанрах це, як правило, дуже короткий, але дуже ефектний кадр для підтримки емоцій від тільки що переглянутого трейлера.

1.5. Трейлер як жанр кіномистецтва

Незабаром після створення трейлеру, його було прийнято вважати окремим жанром кіномистецтва. Такому жанру притаманний особливий стиль та характеристики. Тому, вищезгаданий відеопродукт має низку характерних особливостей, а саме він повинен бути:

1) стислим та містким;

2) насиченим аудіовізуальної інформацією;

3) кадровим (навіть незв'язним сюжетно).

Він повинен обов'язково відповідати жанру фільму. Тобто мати історію, яка буде повторювати сюжетну лінію. Також трейлеру притаманні характеристики, які приваблюють глядачів: незвичайний сюжет, захоплююча графіка або відомі актори. Зазвичай, кінотрейлер супроводжується музичною доріжкою, яка збігається з ритмом відеоролика.

Очевидним є той факт, що жанрова приналежність трейлера до фільму дає підстави розділяти трейлери за класифікацією властивою жанрам кінофільмів. Проблема полягає в тому, що у фільмів немає однієї класифікації, як наприклад в живописі. Необхідно враховувати те, що більшість художніх фільмів відносяться водночас одразу до декількох жанрів.

Отже, існують такі види трейлерів:

- **Екшн**. У цьому жанрі кіно головний герой зіштовхується зі злом у найочевиднішому його прояві. Не знаходячи іншого виходу, головний герой вирішує вдатися до насильства. У результаті знищенню піддаються десятки, а іноді й сотні лиходіїв. Головною ознакою є те, що зло повинне бути покаране, тому неодмінним атрибутом має бути "хепі енд" або щасливий кінець.

Підвидами цього жанру є:

1)*Вестерн.* Конфлікт звичайно розвертається між бандою злочинців, представниками влади й мисливцями за нагородою. Головною рисою вестернів є те, що вони просочені атмосферою волі й незалежності, характерної для заходу Сполучених Штатів.

2)*Гангстерський.* Сюжет цього підвиду найчастіше розгортається в США в 1930-і роки. Це був період розквіту гангстерських угруповань. Головною ознакою сюжету таких трейлерів є конфлікти між гангстерами.

3) *Кіно бойових мистецтв.* Кінотрейлери такого під жанру сюжетно мало відрізняються від звичайного екшна. Але ставка робиться не на застосування вогнепальної зброї, а на рукопашні сутички із застосуванням прийомів східних бойових мистецтв, наприклад, карате.

4) Гірський фільм — звеличує красу природи та розкриває драматизм зусиль альпіністів, підкорювачів вершин[23].

-**Драма.** Специфіку жанру становлять сюжетність, конфліктність дії, присутність діалогів і монологів. Драми зображують в основному приватне життя людини і її гострий конфлікт із суспільством. При цьому акцент часто робиться на загальнолюдських протиріччях, втілених у поводженні і вчинках конкретних героїв фільму[там само].

- **Пригодницький.** У пригодницьких фільмах акцент робиться на кмітливості і винахідливості героя, його умінні перехитрити інших (зазвичай негативних героїв) і знайти своєрідний вихід зі складної ситуації

- **Історичний.** Такі трейлери реконструюють історичні події, що реально відбувалися. Підвидом цього жанру є *військовий фільм*, а отже і трейлер, назва якого говорить саме за себе.

- **Комедія.** Цей жанр характеризується гумором чи сатирою. Вона має на меті розсмішити глядача, поліпшити настрій. Існують такі підвиди комедій: л*ірична або романтична.* Тема кохання висвітлена у жартівливій формі. Майже завжди закінчується радісно та щасливо.

· *кримінальна.* Головні герої в кримінальній комедії зазвичай гангстери, злодії чи поліцейські.

· *пародія.* Або ще його можна назвати твір-насмішка. Висміювання якостей людей чи цілої ситуації.

- Фільми жахів. До цього жанру відносять фільми, які покликані налякати глядача, вселити почуття тривоги й страху, створити напружену атмосферу жаху або болісного очікування чого-небудь жахливого. Сюжет жахів часто побудований на появі серійного вбивці в якому-небудь спокійному місці, що не викликає страх. Ще одна улюблена тема - поява в мирній обстановці кровожерливого монстра.

- Фентезі. Фентезі – це завжди щось чарівне, неймовірне і магічне, часто пов'язане з вигаданими чи міфічними істотами [22, ст. 162].

- Трилер. Таким терміном називають фільми, що прагнуть створити у глядача відчуття напруженого переживання, хвилювання. Підвидами такого жанру є *містичний трейлер* та *катастрофи*. Щодо *містичного трейлера*, то це жанр на грані трилера й жахів. Для *катастрофи*, характерно те, що герої потрапили в катастрофу і намагаються врятуватися. Мова може йти як про природну катастрофу (смерч, землетрус, виверження вулкану тощо) або техногенною катастрофу (катастрофа літака, наприклад). [23].

1.6. Трейлер – жанр публіцистичного стилю

Трейлери до кінофільмів мають усі ознаки мас-медійної комунікації й реклами. Коли мова, в усній чи писемній формі, йде про актуальні події соціального життя, то автор свідомо робить вибір засобів виразу, притаманних відповідному стилю. За таким принципом ми відносимо трейлер до текстів публіцистичного стилю.

Публіцистичний стиль використовується найчастіше в політичній, суспільній, освітній, масовій агітації. Він характеризується послідовністю викладення провідних тез разом з їхнім емоційним забарвленням. У сучасній

науковій літературі все частіше вживається термін «стиль масової інформації», що пояснюється глобалізованими процесами в суспільстві, зміною медійних ресурсів у світі та європейською традицією до класифікації функціональних стилів [26, ст. 133- 135].

Публіцистичний стиль щодо жанрів, мовних особливостей і способів подання інформації поділяють на такі підстилі:

Стиль ЗМІ. Такий стиль зустрічається у рекламі, часописах, листівках, радіо, телебачення тощо.

Художньо-публіцистичний стиль використовують у памфлетах, фейлетонах, політичні доповідях, нарисах і т.д.

Есе, що означає короткі нариси вишуканої форми.

Науково-публіцистичний стиль знаходимо у літературно-критичних статтях, оглядах, рецензіях [там само].

Публіцистичний стиль, як відомо, займає проміжну позицію між художнім стилем та науковою літературою. У нашому випадку публіцистичний стиль відображає реалії, а також проблеми тієї чи іншої культури. Тобто через призму життєвих ситуацій виражаються ті чи інші характеристики культурних особливостей, гумору, сарказму соціуму. А тому, такому дискурсу притаманні властивості художнього стилю. Наприклад, часто можна знайти образні вирази, які надають висловлюванням експресивності, емоційності та підсилюють при цьому задум автора та його вплив на реципієнта.

Отже, надалі в нашій роботі ми будемо відносити текст кінотрейлеру до публіцистичного стилю.

До жанру реклами кіно відносяться:

Трейлери до фільмів. Такі промо ролики обов'язково налічують найзахоплюючі моменти та спецефекти для того, щоб привернути увагу

цільової аудиторії. Інколи у трейлерах задіються такі сцени, які були зняті винятково для реклами фільму. [17, ст.5]

Тобто, ціллю реклами у кіносфері є заохочення глядача придбати квиток або електронну версію фільму. Характерними властивостями рекламних текстів є інформативність, стислість, специфічний відбір лексичного матеріалу.

Висновки до 1 розділу

Трейлер розвивається як жанр, не застигає на місці. Він слугує для того, щоб зацікавити аудиторію, тому можна відзначити його рекламний та наративний характер. Термін «трейлер» як поняття відображає специфіку явищ кіномистецтва.

За мовними характеристиками трейлери мають бути логічними, системними, стислими та у повній мірі реалізувати свої функції.

За жанровим розподілом у кіномистецтві трейлер не відрізняється від фільмів і може мати ознаки екшену, драми, пригодницького, історичного, комедійного, фентезі, трилера.

В нашій роботі ми віднесли кінотрейлери до мас-медійного підстилю публіцистичного стилюза його характерними ознаками, які детальніше ми розглянемо у розділі 2.

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧАЛЬНІ РИСИ ФРАНЦУЗЬКИХ І УКРАЇНСЬКИХ ТРЕЙЛЕРІВ

Як вже було зазначено у теоретичному розділі, такий особливий вид медіа як "трейлери" має певні характеристи, які відрізняють його від інших способів передачі інформації. Специфікою трейлерів є його стилістика, вибір фонетичної складової, лексики та граматичної побудови речень. Стилістика такого жанру безумовно пов'язана з прагматичними цілями впливу на реципієнта. А тому і вибір лексики також обґрунтовується наміром створення фонової дружньої атмосфери. Розглянемо мовні особливості, що були використанні під час створення трейлерів, проаналізуємо їхню роль та можливі відмінності у вживаннях.

2.1. Фонетичні особливості кінотексту

Фонетика, як і будь-який інший рівень мови, відіграє вагому роль у творенні смислу висловлення. Вимова дозволяє оцінити ступінь володіння нормами мови, переваги мовця і навіть його претензії на той чи інший соціальний статус. Акцент, тобто відступ від орфоепічних і інтонаційних норм, теж може виступати засобом вираження. Зокрема, як засіб створення іміджу. Використання фонетичних засобів (інтонація, тембр, паузи, виділення голосом) є прерогативою усного мовлення.

На фонетичному рівні у французьких трейлерах з-поміж найуживаніших прийомів вирізняються алітерації та асонанси.

Асонансом уважають повторення голосних звуків задля створення рими у межах речення. Наведемо такі приклади використання асонансу:

- *Je b**o**sse c**o**mme une malade p**o**ur faire des ch**o**ses que pers**o**nne ne v**o**it pas*. **(**DLCL)

Цей приклад демонструє повторення голосного звука [о]. Фраза набуває милозвучності, підсилюється її музичність. Вибір саме цього речення для трейлеру фільму є закономірним, адже фонетичні прийоми сприяють створенню художньо-естетичного ефекту і викликає зорові, слухові та інші асоціації.

Часто трапляються асонанси з голосними [u],[y], [a].

- *V**ou**s dites ça parce que v**ou**s êtes jal**ou**x. Je suis s**û**r, hein, v**ou**s **au**riez aimé être black et v**ou**s **au**riez aimé faire d**u** rap.*(TF)

- ***A**h ! Les **A**l Q**a**ïd**a** et tout ç**a**, l**à**, il faut… Oh l**à** l**a** ! Il faut sortir tout ç**a** de l**a** Fr**a**nce. L**à**, d**a**ns les écoles...*(SW)

В наступних прикладах простежуємо різні варіації французьких звуків [e], [ɛ], [ə],[œ]:

- *J'**ai**mer**ai**s **ê**tre **e**uh, Obama.* (SW)

- ***E**st-ce qu**e** tu t**e** r**e**nds compte qu**e** c'**e**st tr**è**s grave c**e** qu'il s'**e**st pass**é** ?*(JN)

- *Tu s**ai**s, t**e**s d**e**ssins, t**e**s nus, m**ai**s moi j'l**e**s trouve sup**e**r c**e**s d**e**ssins.* (JN)

Асонанс у трейлерах до українських кінофільмів теж широко присутній. Для прикладу візьмемо стрічку «Синевир». Голосні букви, як відомо, надають мові милозвучності. Та кінотекст фільму про визначне озеро Синевир, що знаходиться на заході Україні, а отже в самому епіцентрі стародавньої української культури, не став винятком. Завдяки протяжним звукам [я] та [а] навіть короткі фрази у промо відео здаються українському глядачу як балада у піснях. Багаторазове повторення цих голосних допомагає глядачеві намалювати образ як далекий „з-поза хмар", наче марево. Саме така семантика відображає жанрову приналежність кінострічки до хорорів (фільмів жахів).

- *Ц**я** історі**я** відбул**ася** в К**а**рп**а**т**а**х н**а** озері Синевир більш **я**к тридц**я**ть років н**а**з**а**д.* (СНВР)

- *Що в ній пр**а**вд**а**, **а** що виг**а**дк**а** - судити в**а**жко.* (СНВР)

Алітерацією називають стилістичний прийом, за допомогою якого дискурс набуває додаткового музично-мелодійного ефекту [14]. Сутність цього прийому полягає у повторі подібних приголосних звуків або сполучень приголосних на відносно близькій відстані один від одного у фразі. Наприклад:

- *Vous dites ça pa**r**ce que vous êtes jaloux. Je suis sû**r**, hein, vous au**r**ie zaimé êt**r**e black et vous au**r**iez aimé fai**r**e du **r**ap.* (TF)

В цьому прикладі виділяємо й інші сонанти [l] та [m]. На нашу думку, вони використанні для збалансування естетичної функції фрази насиченої звуком [р], який викликає відчуття тривоги та стурбованості. Приголосні [м] і [л] створюють лагідний образ, нейтралізуючи таким чином грубість виразу.

- *Vous dites ça parce que vous êtes ja**l**oux. Je suis sûr, hein, vous aurriez ai**m**é être b**l**ack et vous aurriez ai**m**é faire du rap.*(TF)

- *Кому ми будемо потріб**н**і, якщо **н**е потріб**н**і один **н**одному* (ДОДМ)

- *Ка**ж**у**т**ь через **д**івку **Х**мельницький зі **ш**ляхт**о**ю **горш**ки побив.*(ГЕТМН)

Такий яскравий приклад демонструє яким чином можна використовувати поєднання глухих та дзвінких приголосних, створюючи при цьому бажану атмосферу напруги, що притаманно жанровим особливостям трейлерів. На уяву глядача головним чином діють звуки [д] – [т], [г] – [х], [ж] – [ш], постають звукові образи тяжкості на душі героя та напруги у розвитку подій. Проте, можна зазначити, що алітерація глухого [т] розріджується дрижачим [р], тому створюється картина гучних та скандальних подій.

- ***Р**омановський буде відповідати. - За що?- За **р**озвал **Р**имської Імпе**р**ії.*(ТНЗП)

Автор цієї фрази накопичує звуковий компонент [р] задля того, щоб передати відчуття грізного, гуркітливого, гарячого. Тому створений ефект, вдало використаний у ситуації, підсилює намір адресата налякати свого співрозмовника.

Наступна фраза демонструє не тільки алітерацію, а ще такий фонетичний засіб мовлення як **рима**. Значення рими полягає в однаковому або подібному закінченні слів. На відмінну від загальної думки, рима зародилася за античної доби не у віршах, а в ораторській прозі. Та вона виконує не тільки функцію строфотворення, а й інші, такі як: естетична функція, ритмо-інтонаційна, жанрово визначальна, семантична тощо. [13]

Внутрішньою римою називають засіб, який розкриває можливості версифікаційної фоніки, а саме: закінчення слів всередині віршових рядків, які римуються або із закінченнями тих рядків, або між собою. [13]

- ***D**ans les **t**rois jours, voilà le **tac-tac-tac** / **D**es mi**t**raille**tt**es qui reviennent à l'a**tt**aque.*(BC)

- ***Tr**i**t**on **tr**o**tt**ait devant, et **t**i**r**ait de **s**a **conque**, des **s**ons **s**i **ravissants** qu'il **ravissait** quic**onque**.*(MSRBL)

- *А ти звід**к**и знаєш <u>- Фейсбу**к**? Бамбу**к**</u>, чува**к**, гуртожито**к**.* (ТНЗП)

- *Я п**р**осто так дзвоню. Що **р**обиш?- <u>Що **р**облю...**р**еф**е**рат пишу</u>.* (ТНЗП)

Фонетична організація побудови речення спроможна давати інформацію „в образах". Звукосполучення «тр», яке представлене в поданих прикладах створює образ урочистості, але в той же час таке поєднання звуків викликає почуття стурбованості та навіть тривоги. Отже, комбінацією таких

звуків автор не тільки привертає увагу реципієнта, але і вводить його в бажаний емоційний стан.

Іншим фонетичним засобом у трейлерах виступає звуконаслідування. Поняття **звуконаслідування** у роботі будемо розуміти як використання автором конкретних звуків задля відображення тих чи інших явищ.

Перший приклад назви трейлеру ілюструє асоціативне звуконаслідування тваринного рику.

- ***RRRrrrr !!!***

А от імітація поцілунку на французький манер передається як *smack*. Таке новоутворення стало в розмовній французькій мові синонімом легкого поцілунку в губи:

- *Il m'a fait un* ***smack***.(FDAP)

За допомогою фонетичних засобів створюються стилістичні тональності та комунікативна принадність у трейлерах. Вони є невід'ємною складовою, яка формує довершеність тексту. Проаналізованим фонетичним прийом зазвичай послуговуються у трейлерах до мультфільмів, оскільки вони зазвичай базуються на розповідях про тварин, які розмовляють і тому ефект звуконаслідування є однією із найголовніших характеристик.[4, ст. 426]

Здійснений аналіз застосування асонантів у трейлерах дозволяє їх розташувати за частотою вживання в такому порядку:

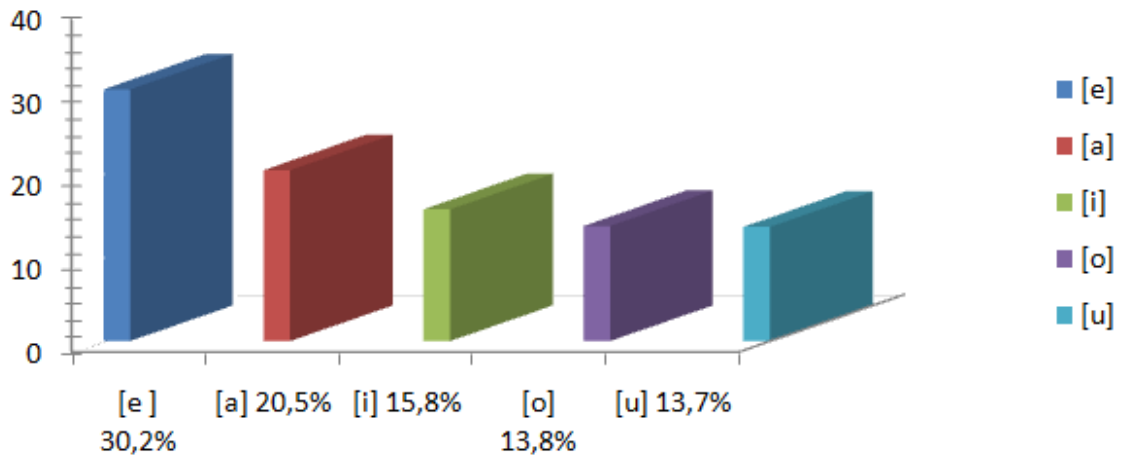

Рис. 1.1 Частота вживання асонантів у французькій мові.

1) У тексті оригіналу французькою мовою голосні звуки займають положення відповідно їх відсотковому значенню: [e], [ɛ], [ə],[œ]– 30,2 %, [a] – 20,5 %, [i] – 15,8 %, [o] – 13,8 %, [u] – 13,7 %, Найчастотнішими з усіх звуків є [e], [ɛ], [ə],[œ]у різних його варіаціях. Кількісно зазначені звуки дорівнюють 304, з яких 116 приходиться на голосний [e], [ɛ], [ə],[œ], 68 одиниць звуку [a], 44 рази ми зустріли голосний [i], 40 разів [o] та 36 [u].

2) Українською мовою загальна картина виглядає інакше. Перше місце посідає голосний [a] – 39,5%, друге - [o] – 21,8 %, третє - [и або і] – 18,7 %, четверте - [e] – 11,4 % та останнє місце відводиться звуку [у] - 8,3 %. Чисельно відсоткові значення дорівнюють 76 одиниць, 44, 34, 22 та 16 відповідно. Загальна кількість 96 голосних звуків.

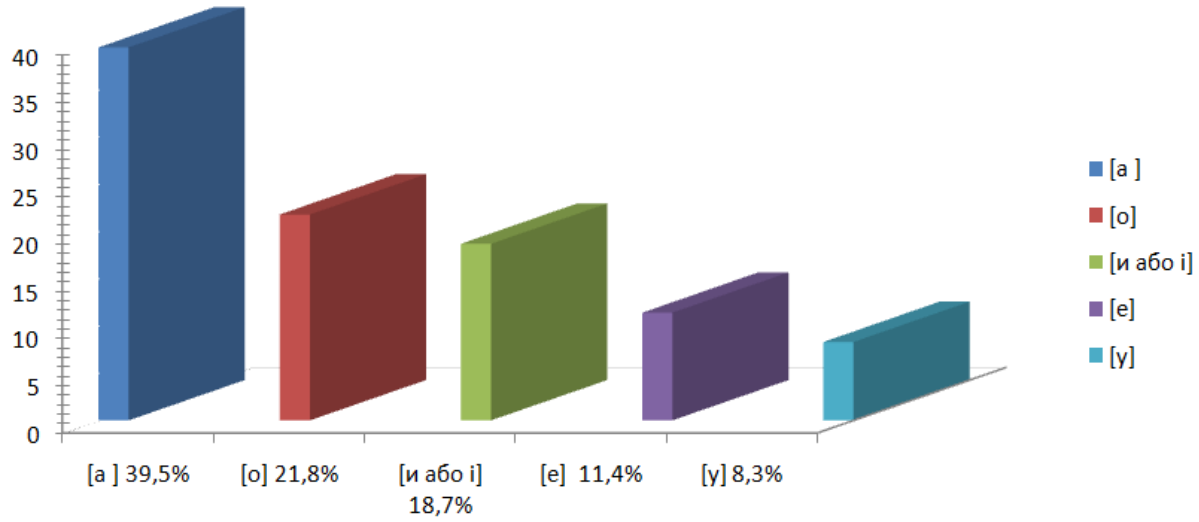

Рис. 1.2 - Частота вживання асонантів в українській мові.

Отже, голосні звуки відіграють дуже важливу роль у створенні мелодійності та естетичного ефекту мовлення. У французькій мові, так само як і в українській відчувається гармонійність звучання, завдяки істотній кількості голосних у реченнях. Натомість як зазначено в діаграмі на рисунку 1.1, французька мова передусім багата таким звуками як [е], [ɛ], [ə],[œ] , що виражає ніжність і ласку, як відомо Франція є батьківщиною кохання та легкості. У свою чергу, українська мова насичена голосними [а] та [о], що поглиблюють образ, роблячи його безмежним і шанобливим.

Проведений кількісний аналіз приголосних звуків дозволяє класифікувати їх як: частотні - [р], [н], [т], [д], [м], [л] та маловживані - [г], [б], [ф].

Отже, фонетичними засобами кінотрейлерів є алітерація, асонанс, звуконаслідування та рима.

2.2. Лексико-семантичні засоби у текстах трейлерів

На лексичному рівні автори трейлерів звертаються до створення нових лексем (оказіоналізмів), а також до експресивної лексики, оскільки це сприяє досягненню вражаючого, або як його ще називають "вау" ефекту.

Експресивний потенціал оказіонального словотворення дозволяє віднести явища словотворчої гри до засобів мовного впливу. Нова лексема завжди містить відсилання до аналогічних узуальних слів, містить «натяк на свій прототип». Словотворча система мови створює благодатний ґрунт для мовної гри.

Наприклад:

Bienvenue chez les Ch'tis.(BCC'T)

Лашкаво прошимо.(ЛП)

Автори трейлера обрали наведені фрагменти, щоб привернути увагу реципієнтів до рекламованої кінострічки. Новостворені слова "лашкаво просимо", очевидно, є інтерпретацією відомого виразу "ласкаво просимо", але ідея полягає у тому, щоб змінити вимову слів на манер, звичний для жителів півночі, яких висміює автор.

- *Vous vous exprimez d'une façon très très particulière.* (BCC'T)

- *Ваша щелепа в нормі? Запевняю Вас, Ви розмовляєте якось не зовсім нормально.* (ЛП)

- *C'est pas meublé ?*

- *Un directeur, il est parti avec les, ah!*

- *Pourquoi il est parti avec les meubles?*

- *Parce que ça peut-être les <u>chiens</u>. Quel <u>chien</u>? - <u>Les chiens</u>, à lui.*

- *Ah <u>les siens</u> pas <u>les chien</u>!* (BCC'T)

- *Ця квартира пуста?*

- *Так рживий директор все заржав.*

- *Який йорж?*

- *А, то він всю мебель пропив? Рижий?*

- *Биржий.*

- *Їжи, боржі. Тут всі так розмовляють?* (ЛП)

Оскільки головною метою трейлерів є привертання уваги реципієнтів до того чи іншого кінофільму, текст трейлеру має бути оригінальним, коротким. Саме тому ефективним засобом є оказіональне словотворення. Такі незвичні слова змушують глядача поринути у інший світ зі своєю атмосферою. Це пояснює складність перекладацького завдання, адже відтворення оказіоналізмів є одним з найважчих для перекладача і вимагає творчого підходу.

Лексичні одиниці, основне значення яких доповнено стилістичною складовою, що характеризує умови мовлення, сферу мовної діяльності, соціальні відносини учасників називають **слова зі стилістичною конотацією**. Використання слів і виразів, що належать книжному або розмовному пластам, на тлі переважаючої нейтральної лексики висловлювання створюють стилістичний контраст і підвищують експресивність. Крім цього автор може домогтися безлічі ефектів: іронії, навіть сарказму, введення адресата в певне середовище, зниження значення явища та інших.

Ідіоми або ідіоматичні сполучення слів виступають у ролі стійких, семантично й синтаксично неподільних поєднань слів, у багатьох випадках з близьким за лексичним значенням до окремих повнозначних слів:

Et la maman est un petit coup de chaud.(EJFL)

Її мама ніби трохи обгоріла. (ВЛКНП)

Quand je t'ai vu pour la première fois, c'était le coup de foudre. (FDAP)

Я закохалась тієї ж хвилини, як побачила тебе. (НДАП)

За рахунок ідіом підкреслюється емотивність слова та його прагматичне навантаження. З їх допомогою можна відтворити майже кожне з явищ дійсності не тільки змістовно і виразно, а й дотепно, влучно, яскраво й оригінально, колоритно, бо в ідіомах найбільшою мірою закарбовано віковий досвід, етику й естетику, мудрість народу.

Тексти трейлерів дуже часто послуговують **розмовною** лексикою. Великий вплив на розмовну мову робить ситуація чи то реальна, предметна обстановка промови, а також такі позамовні засоби, як міміка, жести, реакція співрозмовника. Це дозволяє максимально скорочувати висловлення, в якому можуть бути відсутні окремі компоненти, що, однак, не заважає правильно сприймати розмовні лексеми.

Елементами розмовної лексики виступають оказіоналізми, свідоме порушення норм і правил орфографії, використання слів зниженого реєстру:

- *Que de la merde dans ta tête.*(LGB)

- *У тебе в голові казна що.* (ЩН)

- *Oh putain, merde! Lolo, qu'est-ce que tu fous dans mon lit?*

-*T'as pris ma télé.* (LOLO)

- *А, дідько, що за фігня? Лулу, що ти тут робиш?*

- *Ти ж забрала телек з моєї кімнати.*(MC)

- *Mais quelle con! Putain, ma salopette!* (LOLO)

- *Телепень! Мій комбінезон!* (MC)

Важливою складовою трейлерів, що реалізує характеристику розмовного стилю мовлення є заміна слова з негативною семантикою позитивним або нейтральним за своїм значенням, а саме **евфемізація**.

Функція евфемізмів полягає в представленні позначеного змісту в більш вигідному світлі, ніж це дозволяє слово, що вживається звичайно і не має «пом’якшуючого» елемента.

Наприклад: - *Et la maman est un petit coup de chaud*. (EJFL)

- *А її мама обгоріла*.(ВЛКНП)

- *Un petit ramonage pour les toiles d’araignée*.(LOLO)

- *Змети трохи з себе пилюку.*(MC)

Спостерігаємо закономірність використання слова "petit" разом з евфемізацією, що вказує на нейтралізацію значення слова або ж його пом'якшення.

Отже, до лексичних засобів у кінотрейлерах відносимо творення нових слів, оказіоналізмів, ідіоми, онімів та використання експресивної або стилістично забарвленої лексики, а також евфемізацію.

2.3. Граматичні особливості мови у трейлерах

На граматичному рівні характерними ознаками трейлерів стають типи речень, їх довжина, структура, використання часів та способів дієслова, вживання особових займенників тощо. При порівнянні граматичних категорій і форм французької й української мов виявлено такі характеристики: відсутність тієї чи іншої категорії в одній із мов; частковий збіг; повний збіг. Наприклад, в українській мові, у порівнянні із французькою, відсутні такі граматичні категорії, як артикль чи герундій, інфінітиви й дієприкметники, абсолютна номінативна конструкція, також існує часткова розбіжність категорії числа, часткова розбіжність у формах пасивної конструкції, неповний збіг форм інфінітива і дієприкметника.

Відзначимо, що використання граматичних форм і категорій з порушенням мовних норм пов’язано, в першу чергу, з комунікативним

задумом мовця, включенням у фокус уваги адресата нових смислів і їх актуалізацією.

Інверсія, яка полягає в незвичному розташуванні слів у реченні, щоб підкреслити найбільш значуще слово чи слова та звернути на них увагу.

Наприклад:

Deux heures , j'attends.(LI)

Я чекаю тут дві години.(1+1)

Головний герой стрічки роздратований і хоче привернути увагу на те, як довго він чекає своєї черги. Тому за допомогою інверсії перше, що він каже, це кількість годин, а вже потім те, що він чекає. Ми бачимо інверсію в складному реченні, перестановку членів речення задля акцентування певних слів.

Іншим граматичним засобом виступає **парцеляція**, яка виступає у ролі прийому стилістичного синтаксису, що полягає в розчленуванні цілісної змістово-синтаксичної структури на інтонаційно й пунктуаційно ізольовані комунікативні частини. В результаті членування одного речення, переважно складного або досить поширеного, виникає дві частини, з яких основна (більша) називається базовою, а менша парцелятом.

На прикладі фільму "Щасливі невдахи" розглянемо цей прийом:

Il faut: la volonté, la grâce, le rythme et une grande hygiène de vie. Tu te sens capable de ça?(LGB)

Потрібні: воля, грація, ритм і здоровий спосіб життя. Ти готовий до цього всього.(ЩН)

Парцелят набуває комунікативної самостійності й тим привертає до себе увагу читача, ніби «випадаючи» з рівного ритму.

Еліпсис, як засіб компресії, є характерним для трейлерів, оскільки такі типи текстів мають бути короткими й лаконічними, відображати при цьому всю суть майбутнього фільму.

Структура побудови речень у фільмах і трейлерах має тенденцію до імітації розмовного стилю, до відтворення природної мови адресанта, саме тому еліптичні структури, що слугують для скорочення фраз задля швидкості мовлення, є складовою, яку не можна облишити.

Наприклад, розглянемо фразу *"Ça sens succès"."Пахне успіхом".(EDMN)* Констатуємо опущення артиклів та використання скороченої форми речення замість повноцінної фрази *" Nous taillerons un succès".*

Такий принцип широко розповсюджений в розмовному мовленні і, як вже було зазначено, звідси випливає прагматична роль застосування такого типу еліптичної конструкції: наближення до розмовного стилю.

Інколи у трейлер вставляють скороченні репліки за принципом економії, тобто повідомляється тільки невідоме або те, про що не можна здогадатися з контексту. Прикладом такого явища є фраза:

" Deux heures j'attends".(LI) " Дві години, я чекаю". (1+1)

В цьому прикладі відсутня смислова повнота речення, адже воно повинно містити підмет та присудок на початку речення, а також допоміжні слова. Вбачається, що ця фраза повинна мати вигляд: *" J'attends depuis deux heures!"*. Проте за поданим вище принципом автор скоротив речення, опускаючи приховану і легко відновлювану інформацію, що мається на увазі.

Еліпсис є також одним із способів експресивного виділення членів речення, адже з античної риторики він відомий як стилістична фігура, яка створює ефект інтелектуальної несподіванки. Цей ефект заснований на контрасті синтаксису і семантики, який виникає із структурної неповноти конструкції, її відкритості до домислювання [27].

Еліптичні структури використовуються для виділення основної думки, мотиву, а також для посилення виразності висловлення. З точки зору психолінгвістики еліпсис розглядається як непряме вираження емоцій, тобто короткі, лаконічні речення роблять висловлення яскравим і динамічним[там само].

Parfois les relations entre les garçons et les filles sont compliquées. La poitrine naturelle ou plutôt comprimés?(EA)

Іноді хлопцям та дівчатам важко просто дружити. Груди внатуральному вигляді чи з пуш-апом?.(К-НЛ)

А також постерігається велика кількість неповних речень:

«Félicitation!», «Ben, paslà», «Okay, barbichette», «sinon dites le volcan».(EJFL) У трейлері присутні як стверджувальні, так і питальні речення: *"Et le papa?"(EJFL)*

Еліпсис дозволяє виділити найважливіші елементи у висловленні, що можуть легко відновитися розумінням екстралінгвістичної ситуації, тому поданий приклад можна також розглядати, як приклад ситуативного еліпсиса.

Екстралінгвістична ситуація без проблем дозволяє відновити прихований елемент, оскільки він є загальновідомим фактом. Таким чином, висловлювання набуває експресивності.

Свідоме порушення граматичних та орфографічних норм та правил виявляється у опущенні заперечної частки "ne".

Ça pousse pas, c'est ça.(DLCL)

T'inquiète pas j'ai la situation en main. (LOLO)

Не хвилюйся, в мене все під контролем.(MC)

Варто також зазначити гру слів:

Julie. Ah, vous la connaissez ? Mais non! Jolie ! Vous êtes très jolie!(LE)

Репліки промовляються дуже емоційно. Під час будови речення використовуються знаки оклику.

Для створення ілюзії спілкування з реципієнтом використовується особиста адресованість, питально-відповідний хід, а також риторичні питання, звернені до масової аудиторії.

Риторичні питання мають форму відповіді на вірогідне припущення, думку уявного співрозмовника:

- *Tu sais, c´est avec ce camion que je pars partout dans le monde.* ***T´es partante?****(V.V)*

За допомогою риторичних запитань зосереджується увага реципієнтів на певній думці.

З точки зору граматичної побудови, найчастіше в трейлерному дискурсі використовують **імператив**. Він полягає у тому, щоб висловити побажання або наказ.

Dites-moi, vous n'avez pas envie de prendre le large ?(LI)

Si non dites le volcan.(EJFL)

В обох випадках простежуємо використання імперативу задля привернення уваги. Проте в першому реченні таке звернення стосується іншого героя трейлеру, а в другому вже самого глядача. Такий прийом неодмінно є вдалим прикладом затримання уваги та концентрації глядача, що є кінцевою метою будь-якого трейлеру.

Отже, до граматичних особливостей відносимо такі синтаксичні засоби як: інверсія, парцеляція, еліпс, риторичні запитання, імператив. Розглянуті граматичні і синтаксичні прийоми на нашу думку є важливими складовими перекладу кінотексту, оскільки вони надають тексту трейлера оригінальності, тим самим привертаючи увагу реципієнта до перегляду фільму, який трейлер анонсує.

2.4. Стилістичні характеристики кінотрейлерів

Стилістичні системи мов мають різне культурне спрямування. Стилістичні прийоми мовних систем в основні співпадають, але функціонують в дискурсі по-різному. Одні й ті ж прийоми мають різну частоту вживання, стилістичну значущість, виконують різні функції в системі мови [12, с. 127].

Цікаво, що трейлери, як і будь-які інші тексти, мають стилістичний аспект, представлений різноманітними стилістичними фігурами мовлення [5, с. 17].

Серед стилістичних прийомів широкого поширення отримали тропи. Одним з різновидів тропів, який виявляється у переносному вживанні слів є **метафора**. Активне використання метафори, з її здатністю впливати на сприйняття дійсності під певним кутом зору, є яскравим прикладом відмови від відкритої пропаганди тих чи інших ідей. Ще з часів античності метафора була представлена як один з основних засобів прикрашання ораторської мови.

Завдяки своїй когнітивно-мовній природі метафора є одним із невід’ємних виражальних засобів відтворення образності тексту трейлера. Вона репрезентує асоціативно-образне сприйняття предмета чи явища, яке вже закріпилося в мовній системі як переносне значення слова і представлене оказіональними мовними одиницями [16 ст. 46].

La vie est un long fleuve tranquille.

Життя - це довга спокійна річка.(d'Étienne Chatiliez)

Назва трейлера передається за допомогою метафоричної асоціації життя з рікою, що викликає у глядачів відповідні зображення у свідомості та спонукає згадати відчуття спокою та задоволення, споріднюючись з

природою. Проте метафора культурно обумовлена, тому зроблене вище зауваження справедливе в тому культурному середовищі, де особливо цінується природа. Можливо, що існують культури, де такий вислів осмислюється в іншому світлі.

Un petit ramonage pour les toiles d'araignée.(LOLO)

Змети трохи з себе пилюку. (МС)

В цьому випадку метафора, як і будь-який інший троп, використовується задля прикрашання мови. Вона породжує стійкий образ, що виникає у свідомості реципієнта всякий раз при появі асоційованих з ним слів. Створюється ємний і яскравий образ. Тому на прикладі простежуємо виразність фрази у порівняні з "мохом", "павутиною" того факту, що жінка не приділяла собі належної уваги.

До того ж, метафора є яскравим прикладом імпліцитного неявного маніпулювання і за нею ховається заклик до тих чи інших дій або наказів мовця. В нашому випадку заклик мовця проявляється в підбурюванні реципієнта на активні дії, зміну ставлення до ситуації.

Тобто присутність метафори оживляє текст, дозволяє побачити яскраво, картинно уявити собі певне явище життя, кидає світло на саму сутність певного явища та дозволяє краще зрозуміти, оцінити, визначити його, а також впливати на емоції адресата.

Слово може набути нового значення або смислового відтінку у тому випадку, коли автор додає до нього **епітет**, а саме: слово або словосполучення, яке підкреслює його визначальну рису чи якість. Епітети збагачують мову новим емоційним сенсом, насичують текст певною образністю. Як продемонстровано у прикладах:

- *Je le trouve **très touchant** aussi.*

- *C'est **touchant** des tâches **rouges** sur un fond **blanc**?(LI)*

- *Вона* ***зворушлива****.*

- ***Червоні*** *плями - це зворушливо? (1+1)*

На прикладі цього діалогу стає зрозумілим, яку роль грає епітет у відтворенні стилістичних особливостей тексту. У цій сцені діалог розгортається навколо доволі коштовної картини. Тобто, перша фраза лише підкреслює той факт, що картина є зворушливою. Але наступна репліка, за допомогою різних епітетів, виражає такий стилістичний прийом, як сарказм. Використано тільки два епітети, і виявляться очевидним, що насправді коштовні картини зазвичай не пишуть червоною фарбою на білому фоні, та головний герой обурений такою нахабністю автора, який вимагає за це полотно чималих грошей.

Тропи, в яких пояснення одного предмета чи явища подається за допомогою подібного до нього, називають **порівнянням**. Порівняння надає вислову наочності, особливої виразності та асоціативності, робить його барвистим і соковитим, виявляє ставлення мовця до сказаного. Його вважають найпростішим мовним засобом образності. Це пояснюється тим, що введення в текст порівняння не дає змогу авторові створити чіткіше уявлення про події, які він описує.

Порівняння характеризуються наявністю співставлення за об’єктивною схожістю його компонентів або ж за суб’єктивною асоціацією, яка лежить в основі поєднання цих компонентів. Прикладом зазначених тверджень виступає репліка:

Je bosse comme une malade pour faire des choses que personne ne voit pas.(DLCL)

Я почуваюся секретним агентом. Я надриваюся на невидимому фронті, а ніхто цього не помічає. Всім байдуже.(ПІСЛ)

За допомогою порівняння відбувається визначення почуттів та станів людини "*comme une malade"*. Порівняльні оцінки є завжди емоційно забарвленими, тому питання їх об’єктивності є неоднозначним. Оцінка у виразних порівняльних структурах часто є досить категоричною, її метою зазвичай є вплинути на емоційний стан адресата. Що і простежується в цьому трейлері, бо головною метою мовця є привернення уваги до проблеми та емоційно вплинути на свідомість реципієнта, для того, щоб донести критичність ситуації.

Тропом, побудованим на наділенні предметів, явищ природи та абстрактних понять рисами людини є **персоніфікація** [9, с. 46].

Пахне успіхом!

Ça sens succès!(EDMN)

У цьому випадку здібності, притаманні людині ототожнюються з явищем успіху. Використання такої фігури в обох мовах підсилює ймовірність вдалої постановки, за контекстом розуміємо, що персонажі горять про виставу.

Vous avez d’autres motivations ?

Si, si. J’en ai d’autres.

Il y a une juste là. ...

Et la motivation peut pas signer pour vous là?(LI)

Тут персоніфікація використана задля уникнення конкретної особи та створення завуальованого ефекту. З контексту очевидно, що герої розмовляють про секретарку головного героя. Але норми етикету на співбесіді не дозволяють звернутися до жінки з особистих причин. Тому засіб персоніфікації дозволяє гідно вийти з ситуації, підкреслюючи кмітливість мовця.

Наступною фігурою, яку ми знаходимо є **алюзія**. Це така стилістична фігура, що містить указівку, аналогію чи натяк на певний історичний, міфологічний, літературний, політичний або ж побутовий факт, закріплений у текстовій культурі або в розмовному мовленні [24].

Алюзія, використана у назві фільму, чіпляє увагу майбутніх глядачів та змушує замислитись чому автор надав перевагу цьому виразу для опису фільму.

AU REVOIR LÀ-HAUT. (ARLH)

До побачення там, нагорі. (ГНВ)

Тут простежується приховане посилання на рай та смерть. Такий вислів став вже розповсюджений серед людей, тому будь-який глядач зможе зрозуміти, що мова йде про загибель або самогубство. У нашому випадку сюжет розгортається під час Першої світової війни, а отже має місце велика кількість смертей людей.

- Depuis que l'homme est homme et la femme est femme les ex existent.(LE)

- З часів зародження чоловічої та жіночої природи. Існують і чоловіки, і жінки. А отже існуть колишні.(ІСПН)

Тобто завдяки такому "натяку" глядач зрозуміє, що мова у цій фразі йде про героїв біблійного сюжету "Адама та Єву". Використовуючи таке іносказання, текст поданого трейлеру набуває більш глибоко сенсу. Культурного та освіченого глядача такий трейлер зацікавить ще більше та затримає його увагу до кінця відеоролика. А отже, такий прийом також спонукає реципієнтів переглянути повний фільм, чого і домагається автор.

А ось як передається комічність та одночасно трагічність ситуації.

Je vous déclare ex mari et ex femme. Vous pouvez vous embrasser.(LE)

Проголошую Вас колишнім чоловіком та дружиною. Можете поцілуватись.(ІСПН)

Така іронія підкреслює те, що в момент одруження новобранці узаконюють шлюб підписами. Та навпаки, для того, щоб розлучитися обидві сторони ставлять завершальний підпис. Алюзія виражається у останній репліці, яка посилається на слова священика на весіллі.

Для публіцистичного стилю не є рідкісним таке явище як **риторичні фігури**. Вони підсилюють увагу до конкретного висловлення та надають тексту експресивності.

Comment peux-tu imaginer que je puisse être intéressé par de grandes blondes de 20 ans?(LOLO)

Невже ти думаєш, що мене могли зацікавити дві двадцятирічні білявки, ти що?(МС)

В цьому випадку риторичне запитання сприймається з нотками іронії. Завжди, а особливо в наш час, чоловіків приваблювали гарненькі дівчата зі світлим волоссям. Тому акцент у цьому риторичному запитанні робиться на тому, що головний герой питає і так очевидні речі, але насправді йому більше подобається героїня ніж білявки. Така фігура мови застосовується з метою підняття емоційного рівня глядачів, привернення їх уваги та для того, щоб викликати відчуття співчуття та переживання в момент різкої зміни сюжету.

Bon, alors comment tu le trouves ? Jean- René? Quoi, il est plouc? T'es aveugle? Il est hideux! (LOLO)

Ну і як він тобі? Жан Рене? А що не так? Він страшко.(МС)

З тієї ж причини спостерігаємо риторичне запитання та риторичне ствердження на прикладі наведеному вище. Після чергової зміни сюжетної лінії глядача очікує ще й такий експресивний діалог героїв, який підтримує напругу та переживання обсерватора.

Звернемо також увагу на такий троп, як **антономаз**. Він є різновидом синекдохи, а саме: перенос імені. Є два види антономазії. Перший вид полягає у використанні широковідомих власних імен персонажів у ролі загальних. А другий у вживанні загальних назв у ролі прізвищ літературних персонажів та імен літературних персонажів [6, с. 192].

Антономазія потребує фонових знань щодо ознак і властивостей того, чиє ім’я або назва використовується. Обидва види антономазії характеризуються виразною експресією [там само].

У нижченаведеному прикладі зі стрічки "1+1" або "Intouchables" антономаз дуже влучно передає намір головного героя перевірити загальні знання чоловіка, який шукає роботу.

Vous connaissez Chopin, Schubert , Berlioz?(LI)

А Вам знайомі Шопен, Шуберт, Берліоз?(1+1)

З першого погляду здається, що мається на увазі тільки композитор, але разом з ім'ям потрібно ототожнювати усі твори, які мають безпосереднє відношення до нього. Ось тому в наступній репліці відповідь: "*Vous connaissez qui?Quelle bâtiment?","З якого будинку?"* мова йде про квартал названий на ім'я великого композитора. Тому мовець приголомшений такою відповіддю та безграмотністю. Та йому доводиться пояснювати, що він хотів сказати.

Comment ça, quelle bâtiment ? Mais, mon Dieux! Berlicoz avant être un quartier, c’est un compositeur célèbre, écrivain et critique du 19.(LI)

Що значить з якого будинку? Ні послухайте, це зараз Берліоз - район Парижа. А раніше він був композитором, письменником і критиком у дев‘ятнадцятому столітті.(1+1)

Але за сюжетом чоловік розуміє про що мова. Він каже, що то був жарт.

C'est une vanne. Je sais qui est Berlioz. Et je vois que l'humour c'est comme la musique. Vous y connaissez rien en fait.(LI)

Та жартую я. Знаю я Вашого Берліоза. Просто в гуморі як і в музиці... Ви взагалі не січете.(1+1)

Варто звернути увагу на стилістику мови оригіналу, в якій яскравіше передається сарказм, приховані жарти та насмішки.

Для підкреслення різниці або повної протилежності часто використовується **антитеза,** яка може реалізовуватися не тільки на рівні висловлення, а й на рівні всього тексту, виступаючи композиційним прийомом його побудови:

Vous croyez que le bien c'est la lumière et l'ombre c'est le mal. Mais où est l'ombre? Où est la lumière ?

Ви вважаєте, що добро - це світло, а темрява - це зло. Але ж де темрява та де світло?(LC)

У нашому прикладі протиставляються класичні добро та зло, світло та темрява. Досить філософське висловлення концентрує увагу глядача, а візуальний супровід підсилює вплив на нього. Сенс, який намагається донести автор полягає у тому, що очевидно протилежні явища не можуть існувати самостійно. Тому правдивість цього твердження ставиться під сумнів.

Еналага – риторична фігура, яка досягається невідповідністю граматичних норм до змісту повідомлення і тим збуджує увагу:

- *Je **mourais** ce matin digne d'être pleurée.*

- *J'**ai suivi** tes conseils. Je **meurs** déshonorée. (Phèdre)*

В цій ми простежуємо енагалу, що відноситься до часового рамок дієслова. За правилами граматики, коли розповідь йдеться в минулому, ми не можемо вжити теперішній час, за виключенням прямої мови. Проте в

нашому випадку автор навмисно знехтував цим правилом задля створення епатажного ефекту, що вводить глядача у стан зацікавленості та змушує його задуматися.

Завдяки **повтору** посилюється мовленнєва виразність тексту, емоційна проникливість і оригінальність. Використання повторів є ефективним засобом впливу на свідомість, оскільки одна й та ж інформація поступово перестає усвідомлюватися і починає впливати на підсвідомість. Це сприяє асоціативному закріпленню інформації в потрібному емоційному контексті. Розглянемо приклад повтору у трейлерах:

- ***Bien, bien, bien, bien, bien, hé, hé, hé***, *ho ! On se calme maintenant.*

- ***Fusse***

- ***Fusse***

- *Mais, vous croyez vraiment que je vais aller voir ma mère et que je vais lui dire : "il fallut que je sois* ***fusse*** *?* (ELM)

Другий приклад з трейлеру до кінострічки "Їжак", що викликала суцільне захоплення серед глядачів:

- *Toutes les familles heureuses se ressemblent.*

- *Mais les familles malheureuses le sont chacune à leur façon.*

Toutes les familles heureuses se ressemblent. Les familles malheureuses le sont chacune à leur façon. (HRS)

Завершальною, але однією з найважливіших фігур у трейлерах є **іронія**. Іронію важко точно визначити, встановити її межі, бо вона, по-перше, прихована в лексичній семантиці, отже, важко вловима, по-друге, різнооб'ємна, часто зосереджена не в одній одиниці, а розсіяна в тексті і виявляється тільки в зіставленні кількох одиниць.

У вузькому значенні іронію розуміють як вживання слова з позитивною оцінкою для вираження негативної оцінки:

C’est ça nos bureaux. Bon c’est temporaire mais il faut dire qu’il nous ont gâté , assez spacieux.(LOLO)

А ось наш офіс. Тимчасово. Але вони балують нас, стільки простору.(MC)

Та ще один приклад іронії:

Et ben, merci! Merci d'avoir vole une voiture de fuite pour faire 50 metres.(EJFL)

Дякую, що вкрав поліцейську машину, щоб проїхати 50 метрів. (ВЛКНП)

Обидва приклади ілюструють приховане глузування виражене словами з позитивною конотацією. У трейлерах такі прийоми використовуються зазвичай в комедійному жанрі або в драматично-комедійному.

Отже, стилістичними особливостями трейлерів виступають метафори, епітети, порівняння, персоніфікація, алюзія, риторичні фігури, антономаз, антитеза, еналага, повтори та іронія.

Висновки до 2 розділу

Специфікою трейлерів є вибір його лексики, стилістики та граматичної побудови речень.

Фонетичними засобами кінотрейлерів є алітерація, асонанс, звуконаслідування та рима. З фонетичної точки зору голосні звуки відіграють дуже важливу роль у створенні мелодійності та естетичного ефекту мовлення. У французькій мові, так само як і в українській відчувається гармонійність звучання, завдяки істотній кількості голосних у реченнях. Натомість як зазначено в діаграмі на рисунку 1.1, французька мова передусім багата таким звуками як [e], [ɛ], [ə],[œ], що виражає ніжність і ласку, як відомо Франція є батьківщиною кохання та легкості. У свою чергу, українська мова насичена голосними [а] та [о], що поглиблюють образ, роблять його безмежним і шанобливим.

За допомогою фонетичних засобів створюються стилістичні тональності та комунікативна принадність у трейлерах. Вони є невід'ємною складовою, яка формує довершеність тексту. На додаток вони сприяють створенню художньо-естетичного ефекту і викликає зорові, слухові та інші асоціації. Тобто, фонетична організація побудови речення спроможна давати інформацію „в образах”.

На лексичному рівні автори трейлерів звертаються до творення нових лексем (оказіоналізмів), онімів, ідіом, а також до експресивної та розмовної лексики, оскільки це сприяє досягненню вражаючого ефекту. Експресивний потенціал оказіонального словотворення дозволяє віднести явища словотворчої гри до засобів мовного впливу. А функція евфемізмів полягає в представленні позначеного змісту в більш вигідному світлі, ніж це дозволяє слово.

При порівнянні граматичних категорій і форм французької й української мов виявлено такі характеристики: відсутність тієї чи іншої категорії в одній із мов; частковий збіг; повний збіг, типи речень, їх довжина, структура, використання часів та способів дієслова, вживання особових займенників тощо. За допомогою інверсії підкреслюється найбільш значуще слово, щоб привернути на нього увагу. Парцеляти набувають комунікативної самостійності й тим самим виражають головну ідею мовця. Еліпсис, як засіб компресії, є характерним для трейлерів, оскільки вони мають бути короткими й лаконічними, відображати при цьому всю суть майбутнього фільму. Асоціативному закріпленню інформації в потрібному емоційному контексті сприяє повтор. Для створення ілюзії спілкування з реципієнтом використовується особиста адресованість, питально-відповідний хід, а також риторичні питання, звернені до масової аудиторії.

З-поміж граматичних особливостей ми виділили: інверсію, парцеляцію, еліпс, риторичні запитання, імператив. Розглянуті граматичні і синтаксичні прийоми на нашу думку є важливими складовими перекладу кінотексту, оскільки вони надають тексту трейлера оригінальності, тим самим привертають увагу реципієнта до перегляду фільму, який трейлер анонсує.

З допомогою стилістичних фігур можна відтворити майже кожне явище дійсності не тільки змістовно і виразно, а й дотепно, влучно, яскраво й оригінально, колоритно, адже у стилістиці різних культур закарбовано віковий досвід, етику й естетику, мудрість народу. Стилістичними особливостями трейлерів виступають метафори, епітети, порівняння, персоніфікація, алюзія, риторичні фігури, антономаз, антитеза,повтори,еналагу та іронія. Метафора є яскравим прикладом імпліцитного неявного маніпулювання і за нею ховається заклик до тих чи інших дій або наказів мовця. Епітети збагачують мову новим емоційним

сенсом, насичують текст певною образністю. Порівняння надає вислову наочності, особливої виразності та асоціативності, робить його барвистим і соковитим, виявляє ставлення мовця до сказаного.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ МОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК У ТРЕЙЛЕРАХ

Третій розділ присвячено перекладацькому аналізу виявлених мовних особливостей трейлерів. Досліджено вплив на сприйняття і підсвідомість глядача за допомогою фонетичних засобів. Виявлено прийоми, якими послуговуються перекладачі для відтворення лексичних особливостей оригіналу. Описано застосування стилістичних фігур, які передають культурні особливості та колорит мови. Схарактеризовано засоби вдалого перекладу назв трейлерів.

3.1. Переклад фонетичних засобів у тексті кінотрейлерів.

Відтворення певних фонетичних явищ з французької мови українською є досить складним завданням. У зв’язку з тим, що французька та українська мови мають різні структури, перекладачі вдавалися до різних прийомів відтворення фонетичних засобів. Як правило, основним з них була компенсація.

Наприклад, соціально обумовлені вимовні особливості, які не можуть мати повних еквівалентів у мові перекладу, передаються за допомогою компенсації за рахунок одиниць інших рівнів: введення розмовно-зниженої лексики, порушення граматичної норми або ж введенням соціально-обумовлених вимовних елементів, але таких, що є характерними вже для мови перекладу.

В цьому підпункті ми розглянемо як перекладачі відтворили описані нами у Розділі 2 фонетичні засоби, характерні для трейлерів.

Фонетичний засіб **асонанс** може бути збереженим у мові перекладу. Наприклад :

*- Comment vous v**i**vez l'**i**dée d'être un ass**i**sté ? (LI)*

*- Яке воно ж**и**ття утр**и**манця?Як вам ж**и**веться кол**и** інші гнуть за Вас сп**и**ну? (1+1)*

В наведеному фрагменті, перекладач використав **компенсацію,** а саме створив асонанс, хоча не з допомогою тих самих голосних, що й в оригіналі.

До такого прийому, як асонанс, складно знайти повний еквівалент у перекладі, але деяким перекладачам це вдається.

Наприклад:

*- Je b**o**sse c**o**mme une malade pour faire des ch**o**ses que pers**o**nne ne voit pas. (DLCL)*

*- Я працюю як хв**о**ра, щ**о**б зр**о**бити усе м**о**жливе, але ць**о**г**о** ніхт**о** не бачить.(ПІСЛ)*

*- **O**n dit : n**o**n, **o**n ne les mets pas, f**au**t, h**eu**là ! V**o**ilà, c'est b**o**n c**o**mme ça ! (LI)*

*- Ч**о**л**о**вік п**о**винен вміти казати ні. К**о**р**о**че, я не вдягатиму панчі. (1+1)*

Непросто передати у перекладі й **алітерацію** (повторення однакових приголосних). Незважаючи на складність відтворення не тільки змісту, а й форми, перекладачеві вдалося поєднати дві задачі та блискуче впоратися з завданням з милозвучності.

*-**Tri**ton **tr**ottait devant, et **t**irait de **s**a **conque**, des **s**ons **s**i **ravissants** qu'il **ravissait** quic**onque**.* **(**MSRBL)

*- **Тр**итон **тр**уби**т**ь в **тр**омбон, на раковині мчи**т**ь;*

*Він всіх узяв в полон, захоплюючи в ми**т**ь.(Наш переклад)*

Наступним проаналізованим нами прийомом є **звуконаслідування,** відображення звуків навколишньої дійсності через використання мовцем спеціально дібраних звуків, наприклад:

*- C'est un truc de **ouf** ça !(LI)*

- *Очманіти! (1+1)*

За допомогою звуку «уф» автор передає відчуття задурманеності на грані знепритомніння. В контексті подій головний герой надзвичайно здивований та демонстративно промовляє цю фразу впівголоса наче самому собі, що наштовхує на спогад моменту втрати свідомості в реальному житті та підсилює експресивність висловлювання. Саме тому такі звуки ідеально відтворюють в уяві глядача задуману ситуацію та слугують у якості підсилювачів емоційності дискурсу.

У процесі дослідження фонетичних особливостей кінотексту ми виявили **діалектизми.** Найвиразнішим прикладом цього явища є трейлер до фільму *Bienvenue chez les ch'tis*. Для глибшого розуміння феномену необхідно розібрати саме слово «chti», яким називають діалект на півночі Франції, який є відхиленням від норм вимови французької мови.

У першому варіанті перекладу фільм називається *Ласкаво просимо до Штів*. Такий переклад відтворює фонетичну стилізацію мовлення персонажів. Оскільки французький діалект *chti* характеризується вживанням звуку [ш] у багатьох словах, перекладач переніс цю характерну рису діалекту на рідну мову. Тобто був задіяний прийом заміни й змішування свистячих (с, з) і шиплячих (ш, ж, ч).

Наприклад: звук [з] замінюється на [ж] - ***ж****автра, **ж**наєте, пі**ж**но*. Звук с замінюється на ш: *шпати, **ш**пальня, **ш**вій, **ш**ин, го**ш**подин, **ш**ир*. Звук ч замінюється на тш: ***тш****ай, ни**тш**ого, **тш**оловік.*

У другому варіанті фільм має назву *Лашкаво прошимо.* Використані прийоми:

1) Імітація фонетичних діалектизмів: фонетичне оформлення слів за рахунок замін, пропусків, вставок, перестановок звуків і навіть складів. При замінах використовувалися близькі або схожі за своїми акустичними і

артикуляційними ознаками звуки (переважно свистячі – шиплячі, заміни в групах шиплячих або свистячих, а також заміни інших звуків: л-р (срабовільні – слабовільні), к-с (соса-сола – ко-ка-кола).

2) Імітація морфологічних діалектизмів: використання не властивих літературній мові форм словозміни, подібних за звучанням до просторіччя: мовчают – мовчать; не шумяжте – не шуміть; говоряжу – говорю; жарячить – жарить; пожвоняйте – подзвонить; терпячий – терплячий.

3) Імітація лексичних діалектизмів, як наприклад: злиття слів задля утворення нових і створення комічного ефекту: французжик (французький + суржик); мордожикліст (мотоциклист + морда). Утворення неологізмів: жалупчик – звернення до людини; жожоба – «Трясця!»; жрань – плогана їжа; пришпалюблюсь – причепляться.

Також був використаний прийом компресії для того, щоб текст перекладу за тривалістю звучання максимально збігався з текстом оригіналу. У той час як у першому варіанті перекладу фрази необґрунтовано розтягнуті.

Отже, перекладаючи кінотекст, важливо зберегти оригінальний задум автора та розкрити образи персонажів. Перекладач повинен максимально точно та адекватно передати глядачеві інформаційно-емоційне повідомлення, відтворене у вербальному мовленні акторів, закадровому тексті, піснях, титрах і надписах.

Важливу роль відіграє компенсація, адже речення перекладаються не буквально. Дуже часто перекладач абсолютно перероблює саму структуру речення, не відтворюючи власне слова з помилкою, а замінюючи їх іншими. Тому за допомогою компенсації перекладачі відтворюють фонетичні засоби в абсолютно інших частинах репліки. Усе це дозволяє передати зміст висловлювань, зберігаючи стилістичне забарвлення та колорит оригіналу.

Проаналізувавши фрагменти, ми дійшли висновку, що відтворити українською мовою французькі фонетичні засоби досить складно, тому перекладачі часто звертаються до прийому компенсації, аби не втратити тональність оригіналу і сповна передати її в мові перекладу.

Кіноіндустрія успішно використовує принцип фонетичного впливу. Зважаючи на те, що звуки можуть викликати чи то приємні емоції, чи навпаки викликати почуття тривоги, насторожувати, хвилювати, режисери трейлерів користуються такими прийомами згідно маркетингових цілей, просування на ринку. Як відомо звуки викликають образи, а тому за допомогою їх поєднання здійснюється емоційний вплив на людину. Отже, подібно до живопису, у тексті є свої фарби - це звуки.

3.2. Передача лексико-семантичних особливостей трейлерів.

При перекладі лексико-семантичних особливостей трейлерів, що не мають прямих відповідників у мові перекладу, виникає потреба у лексичних трансформаціях. Основними такими трансформаціями є *конкретизація значень, генералізація значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, додавання й вилучення слова, цілісне переосмислення.*

Переклад тексту трейлерів є важливою галуззю комерційного та творчого перекладу. Професійний переклад трейлерів виконується зі скриптів, тобто мовленнєвих реплік персонажів. Особливості перекладу будь-яких трейлерів, з будь-якої мови та будь-якого жанру, полягають у тому, що крім завдань перекладу власне тексту з урахуванням відмінності культур та мов, перекладач повинен приділяти особливу увагу довжині реплік та встановленню так званих часових обмежень.

Прагнучи привернути увагу реципієнта, автори часто створюють нові лексеми, значення яких, однак, прозоре:

Наприклад:

Bienvenue chez les Ch'tis (BCC'T)

Лашкаво прошимо.(ЛП)

Наприклад, *лашкаво прошимо*, очевидно, що означає "ласкаво просимо", проте замість дослівного перекладу чи описовості, автор схиляється до створення нової лексеми, тим самим звертаючи увагу реципієнта.

А також назва трейлеру французького фільму 1984 року *Les Ripoux*, а саме штучно створеного слова *ripoux* є прикладом використання верлена – різновиду арго, за допомогою якого слова створені за принципом перестановки складів слова. Таким чином, слово *pourri – гнилий* стало *ripou* (продажний поліцейський). Такий оказіоналізм було перекладено як:*Відчиніть, поліція!* або *Мій новий напарник*. Це пояснюється складністю перекладацького завдання, адже відтворення оказіоналізмів є одним з найважчим для перекладача і вимагає творчого підходу.

Під час перекладу творчого підходу вимагає й передача неформальної лексики. При аналізі, ми знайшли приклади заміни сленгу або ненормативної лексики на нейтральні слова. Можна побачити, що українською мовою стиль та зміст висловлення передано більш лагідною формою.

A là c'est peu possible. Qu'est ce que tu fous de tes journées je peux pas être tout le temps derrière toi. (DLCL)

Дідько! Так більше не можна. Аріано, чим ти займаєшся? Я працюю весь день як віл. Я не можу все робити за тебе. (ПІСЛ)

А також вставні слова французькою мовою, які не мають еквівалентів в українській мові, вказують на розмовий стиль:

"Ben!", "lá", "c'est ça". E, les gars ! Ben oui, quelle belle prise. Хлопці! Вони ідуть сюди.(MC)

З-поміж перекладацьких трансформацій виділяємо також **смисловий розвиток**. Вона полягає в контекстуальній заміні слова або словосполучення, що інколи є необхідною мірою задля отримання адекватного перекладу.

Прикладом такого прийому є:

- *On dit : non, on ne les mets pas, faut, heulà ! Voilà, c'est bon comme ça !(LI)*

- *Чоловік повинен вміти казати ні. Короче, я не вдягатиму панчі.(1+1)*

А також*: - Comment vous vivez l'idée d'être un assisté ? (LI)*

- *Яке воно життя утриманця?Як вам живеться коли інші гнуть за Вас спину? (1+1)*

Наведені приклади демонструють перенесення сенсу оригінального речення мовою перекладу. А також підтверджується той факт, що у двох мовах існують різні мовленнєві норми та традиції мовлення. Логічно, що за використання такого перекладацького прийому граматичні конструкції також видозмінюються.

Досить частотними при перекладі кінотрейлерів є трансформації **додавання** й **вилучення слів**. Таке явище як додавання характеризується уведенням нових лексем в текст перекладу задля адекватного інтерпретування оригіналу з дотриманням усіх мовленнєвих норм.

У свою чергу, вилучення полягає у передачі саме сенсу висловлювання з урахуванням норм мови перекладу. Проте перекладач має приділяти особливу увагу такому виду трансформації з причин ймовірного спотворення оригінального тексту та зменшення обсягу. Необхідність таких прийомів полягає у розбіжностях лексико-семантичних систем мов. Також варто зауважити, що нестача однослівного відповідника є передумовою такого перекладу. А також різноманітні лексеми можуть функціонувати по-різному

залежно від контексту. Трансформація додавання зазвичай пов'язана з використанням описового перекладу.

Приклад залучення додавання:

- *Comment peux-tu imaginer que je puisse être intéressé par de grandes blondes de 20 ans?(LOLO)*

- *Невже ти думаєш, що мене могли зацікавити дві двадцятирічні білявки,* ***ти що****?(MC)*

- *Comment ça, quelle bâtiment ? Mais, mon Dieux! Berlicoz avant être un quartier, c'est un compositeur célèbre, écrivain et critique du 19.(LI)*

- *Що значить з якого будинку?* ***Ні послухайте****, це* ***зараз*** *Берліоз - район Парижа. А* ***раніше*** *він був композитором, письменником і критиком у дев'ятнадцятому* ***столітті****.(1+1)*

Приклад використання вилучення слів:

- ***Un petit ramonage*** *pour* ***les toiles*** *d'araignée.(LOLO)*

- *Змети трохи з себе пилюку.(MC)*

Варто також зазначити вагому роль **антонімічного перекладу**. Такої перекладацької трансформації що полягає в заміні форми слова або словосполучення на протилежну: позитивної на негативну й навпаки. Тому:

Vous vous exprimez d'une façon très très particulière.(BCC'T)

Запевняю Вас, Ви розмовляєте якось не зовсім нормально.(ЛП)

У перекладі українською мовою спостерігаємо заміну форми слова на негативну з заперечною часткою "не".

Застосування **конкретизації** пов'язане з тим, що у мові перекладу відсутнє слово з таким широким значенням. Іноді родова назва мовою перекладу не може бути використана із-за розбіжності конотативних компонентів значення.

Наприклад:

Il est dans l'armée maitenant.(ARLH)

Тепер він служить у війську.

Нотуємо конкретизацію значення "бути в армії" більш влучним словом "служити в армії".

Отже, при перекладі лексичних особливостей кінотрейлерів виникає необхідність застосування перекладацьких трансформацій. В опрацьованому матеріалі зафіксовано конкретизацію значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, додавання й вилучення слова. Це зумовлено головним чином розбіжностями в лексико-граматичних системах двох мов, відмінностями їхніх стилістичних норм, правил синтагматичної сполучуваності лексем. Найбільшу проблему для перекладача при перекладі трейлерів анімаційних фільмів становить переклад оказіоналізмів, який вимагає творчого підходу та неабиякої майстерності.

3.3. Відтворення граматичних особливостей французького кінотексту українською мовою.

Найчастіше «оновлення» граматичної форми пов’язано з розширенням парадигм, що функціонують в кодифікованій літературній мові. Це проявляється у вираженні тієї чи іншої граматичної категорії, не властивої цьому слову (відмінка, ступеня порівняння, перехідності тощо).

Наприклад: *Comment ça, quelle bâtiment ? Mais, mon Dieux! Berlioz avant être un quartier, c’est un compositeur célèbre, écrivain et critique du 19.(LI)*

Що значить з якого будинку? Ні послухайте, це зараз Берліоз - район Парижа. А раніше він був композитором, письменником і критиком у дев‘ятнадцятому столітті.(1+1)

У прикладі констатуємо опущення артиклів, членування речення на дві частини, транспозицію, додавання слів, розбіжності часів. Транспозиція, а саме: заміна однієї частини мови іншою, спостерігається у передачі граматичної конструкції " *avant être un quartier* ". Дослівно це звучить: *до того як стати районом,* але перекладачі вирішили спростити словосполучення на: *це зараз Берліоз-район*. Тобто, дієслово опущено взагалі. Початок наступного речення: "*c'est un compositeur"* виражається в теперішнім часом, в той час як переклад речення передає минулий час з додаванням вказівки на час словом раніше: "*а раніше він був композитором".*

Парцеляція у наступному фрагменті виконує емфатичну функцію, акцентуючи та привертаючи увагу до другої частини речення. Переклад перцеляції відбувається із використанням тих самих перекладацьких трансформацій, які використовуються при перекладі звичайної лексики. Наприклад, ми бачимо використання формальної трансформації, а саме транскрипції:

- *Ça y est.Voilà le casino*

– *Це тут. Казино* (МЗВВЕ).

На прикладі трейлера до фільму "Щасливі невдахи" розглянемо цей прийом:

Il faut: la volonté, la grâce, le rythme et une grande hygiène de vie. Tu te sens capable de ça?(LGB)

Потрібні: воля, грація, ритм і здоровий спосіб життя. Ти готовий до цього всього.(ЩН)

Je bosse comme une malade pour faire des choses que personne ne voit pas.(DLCL)

*Я почуваюся секретним агентом. Я надриваюся на невидимому фронті, а ніхто цього не помічає. Всім байдуже.(*ПІСЛ)

Спостерігаємо перекладацьку трансформацію членування, тобто змінюються граматичні форми членів речення та акцентуються інші слова.

У наступному фрагменті автор намагається привернути увагу реципієнта та схилити його до перегляду за рахунок ефекту несподіванки вживання неправильних граматичних **оказіоналізмів**, він домагається поновлення форми, тим самим акцентуючи увагу адресата на смислі, який хоче передати.

Ma grande mère disait: « plus c'est con, mieux ça baise» (LOLO)

Бабуля казала: « Що більш дивне, то краще у ліжку»(MC)

Еліпсис, як засіб компресії, є характерним для трейлерів, оскільки такі типи текстів мають бути короткими й лаконічними, відображати при цьому всю суть майбутнього фільму.

Наприклад, розглянемо фразу *"Ça sens succès"."Пахне успіхом".(EDMN)* Констатуємо опущення артиклів та використання скороченої форми речення замість повноцінної фрази " Nous taillerons un succès".

Хоча в **еліпсисі** є відсутність одного чи обох головних членів речення, але вони легко компенсуються контекстом, тому не викликають труднощів при перекладі:

- *Vous avez compris,* ***vous*** *les gars ?* (IO).

– *Хлопці, ви бачили це? Точно* (ЩН).

В данному реченні ми бачимо приклад адекватного перекладу, якому сприяли трансформації опущення.

Іншим граматичним засобом утрейлерах, який ми проаналізували, виступає **повтор**:

- *Ca va, je crois. Je ne sais pas*(IO).

– *Добре, я думаю. Я не знаю* (ЩН).

В даному випадку перекладач відтворив повтор особового займенника, що допомогло зберегти виразність фрази.

Також і наступний приклад з цього ж мультфільму: «*No, no, no, no!*» – отримав свій еквівалентний переклад (71) «*Ні, ні, ні, ні*» (IO).

Luttes, luttes contre la lumière qui décline.

– *Не йди мирно в далечінь, де немає світла* (ALH).

Даний переклад ми не можемо назвати еквівалентним тому, «*Luttes, luttes*» перекладено як «*не йди мирно в далечінь*», крім того, повтор даного слова при перекладі відсутній.

Часто при перекладі граматичних засобів у кінотрейлерах вдаються до комплексних трансформацій, наприклад:

- *On dit : non, on ne les mets pas, faut, heulà ! Voilà, c'est bon comme ça !(LI)*

- *Чоловік повинен вміти казати ні. Короче, я не вдягатиму панчі.(1+1)*

В цьому реченні наявні трансформаціі опущення («*on dit*», «*faut,heulà»)* та додавання («*вдягатиму панчі*»), а також транспозиція, яка виражається заміною іменника дієсловом («*c'est bon comme ça*» на «*я не вдягатиму»*) та ще одна заміна (*on ne les mets pas - чоловік повинен вміти казати ні*). За допомогою таких прийомів переклад став більш зрозумілим та точним.

Отже, можна сказати, що майже в кожному реченні використано якусь граматичну трансформацію. Це зумовлено розбіжностями двох мов. Речення без граматичних трансформацій – дуже рідкісне явище. Найчастіше використаною граматичною трансформацією досліджуваного перекладу було виявлено перестановку слів у реченні. Часто траплялися й опущення, заміна однієї частини мови іншою. Більшість граматичних трансформацій даного перекладу були вмотивованими, хоча й траплялись невмотивовані.

Аналіз зібраного матеріалу французькою мовою та його перекладу українською мовою дає підстави твердити, що у перекладі найбільш часто зустрічаються такі види граматичних трансформацій, як: перестановка, зокрема слів, та заміни, особливо форм слів, членів речення та типів синтаксичного зв'язку, а також додавання членів речення.

3.4. Засоби відтворення стилістичних особливостей.

Стилістичні мовні засоби відмінних культур різняться своєю мовною системою та нормами. Однакові стилістичні прийоми можуть мати зовсім різне значення та функціонування в реченнях. До того ж, види або підвиди фігур можуть вживатися з неоднаковою частотою залежно від культурних особливостей мови. З цього приводу перекладачі зазвичай вдаються до застосування трансформацій у тексті перекладу. Хоча головною метою залишаться відтворення значення висловлень, перекладач має інтерпретувати стилістичний ефект, використовуючи при цьому інколи зовні інші мовні засоби [12, с. 127].

При перекладі надзвичайно важливо розрізняти в тексті оригінальне і трафаретне, для того, щоб уникнути, з одного боку, нівелювання, а з іншого – зайвого акцентування і зберегти стилістичну рівноцінність. Завжди є ризик згладити і обезбарвити оригінал або, навпаки, зробити переклад занадто яскравим і стилістично забарвленим.

Труднощі при перекладі стилістичних засобів викликає переклад **ідіом**:

Quand je t'ai vu pour la première fois, c'était le coup de foudre. (FDAP)

Я закохалась тієї ж хвилини, як побачила тебе. (НДАП)

У наведено фрагменті використано **цілісне переосмислення,** яке передбачає вираження смислу сказаного на одній мові засобами іншої, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів.

Така трансформація ставить перед перекладачем вимогу широкої та глибокої соціокультурної компетенції, глибоких знань культури й мови обох народів.

Свого часу багато уваги привернули помилки, зроблені при перекладі художнього фільму «Le Seigneur des anneaux», які певним чином спотворили зміст деяких деталей твору і викликали обурення прихильників жанру.

- Mais je me sens tout maigre, détiré en quelque sorte, si vous voyez ce que je veux dire: Comme du beurre qu'on a gratté sur une trop grande tartine. Ça ne parait pas normal. (SA).

–Воно переповнює мене, Гендальф. Насичує мене і витікає як масло, яке занадто густо намазали на хліб(ВПХП).

Як бачимо, перекладачі неправильно передали образність цієї **метафори**. Ідея виразу полягає не в тому, що сила персня переповнює героя, а, навпаки, змушує відчувати себе майже порожнім. Ми ж пропонуємо такий варіант перекладу:

- Я неначе… розріджений. Відчуття немов… шматочок масла розмазали на занадто великій скибці хліба… (Наш переклад)

Ще один приклад передачі метафори:

Il est dans sa période sans filtres.(LE)

У нього не найкращий період.(ІСПН)

Спостерігаємо бідність мови перекладу та метафоричну фігуру в мові оригіналу. В першому випадку "період" асоціюється з "очищувачем", тому для його опису використовується словосполучення "без фільтрів". Задум полягає у тому, що в конкретний період людина "без фільтрів" не застерігається тих чи інших подій свого життя, вона дозволяє собі повну свободу. Тому для опису такої характеристики використовується метафора, яка може підкреслювати іронію чи навіть сарказм, залежно від контексту.

Після проведеного дослідження робимо висновок, що найбільш використані з-поміж усіх стилістичних фігур були метафори та епітети.

Задля перекладу **епітетів** українською мовою застосовуються такі трансформації:

1. Цілісне перетворення, що визначається використанням у перекладі інших мовних засобів, які не мають словникових відповідників.

Bon, alors comment tu le trouves ? Jean- René? Quoi, il est plouc? T'es aveugle? Il est hideux! (LOLO)

Ну і як він тобі? Жан Рене? А що не так? Він страшко.(МС)

У мові-перекладу зазначаємо опущення деяких епітетів та граматичну зміну конструкції.

2. Комплексна перестановка. Вона описується граматичною трансформацією лексичних одиниць у реченні. Проте контекстуальне значення зберігається.

- Dans l'obscurité, vous ne trouverez que des bêtes anciennes et cruelles… Et la folie. (ALH)

- Під землею у темряві, панують жорстокі потвори з минулого… та смерть (ПНГ)

3. Послівний переклад.

- J'aime bien l'oiseau dans le ciel. Non, c'est une tâche. Je sais que c'est pas très objective. Mais mon fils, c'est le future de l'humanité.(LOLO)

- Мені подобається ось ця пташечка. Це просто пляма. Може я необ'єктивна, але мій син майбутнє людства.(МС)

Необхідно відзначити, що за використання вищевказаного перекладацького прийому застосовуються також додаткові трансформації:

А тому простежуємо, що у нашому випадку автор зберіг стилістичні особливості тексту у якості епітетів, проте вдався до **антонімічного**

перекладу задля унормованості граматичних форм двох мов. Також зазначаємо присутність таких трансформацій як: **опущення** (*dans le ciel).* А також **додавання** (*ось ця пташечка).* Та **об'єднання** двох речень в одне, змінюючи приналежність частин речення.

Епітети також збагачують мову новим емоційним сенсом, насичують текст певною образністю. Як продемонстровано у прикладах:

- *Je le trouve **très touchant** aussi.*

- *C'est **touchant** des tâches **rouges** sur un fond **blanc**? (LI)*

- *Вона **зворушлива**.*

- ***Червоні** плями - це зворушливо? (1+1)*

У перекладі українською мовою спостерігаємо **повтор** слова "зворушлива" та **опущення** одного епітету. Натомість, варто зауважити, що опущення прикметника не завадило перекладачу відтворити сенс реплік та зберегти стилістичну форму. Отже, зазначаємо, що застосування повтору в цьому випадку є успішною трансформацією речень.

Порівняння надає вислову наочності, особливої виразності та асоціативності, робить його барвистим і соковитим, виявляє ставлення мовця до сказаного. Його вважають найпростішим мовним засобом образності.

Розглянемо на практиці твердження, які ми навели:

Je bosse comme une malade pour faire des choses que personne ne voit pas.(DLCL)

Я почуваюся секретним агентом. Я надриваюся на невидимому фронті, а ніхто цього не помічає. Всім байдуже.(ПІСЛ)

Ключовим моментом фігури порівняння є компаративна зв'язка або єднальні сполучники. На прикладі фрази французькою мовою простежуємо таку зв'яку " comme". Але, на жаль, в варіанті мовою перекладу такий сполучник опущений, наближаючи порівняння до метафори.

Необхідно також зазначити передачу такого стилістичного прийому, як **антономаз**.

За допомогою антономазу можливо створити ефект сарказму чи іронії, як показано у прикладі:

- *Comment ça, quelle bâtiment ? Mais, mon Dieux! Berlicoz avant être un quartier, c'est un compositeur célèbre, écrivain et critique du 19.*

- *C'est une vanne. Je sais qui est Berlioz. Et je vois que l'humour c'est comme la musique. Vous y connaissez rien en fait. (LI)*

- *Що значить з якого будинку? Ні послухайте, це зараз Берліоз - район Парижа. А раніше він був композитором, письменником і критиком у дев'ятнадцятому столітті.*

- *Та жартую я. Знаю я Вашого Берліоза. Просто в гуморі як і в музиці... Ви взагалі не січете.(1+1)*

Варто звернути увагу на стилістику мови оригіналу, в якій яскравіше передається сарказм, приховані жарти та насмішки. А в мові перекладу зауваження з приводу хибного розуміння теми розмови подається дуже толерантно та ввічливо. Так, наприклад, у французькому варіанті присутні такі вислови як: " Боже мій!", інтонація мовця більш виразна та емоційна. А українською мовою речення трансформовано на "Ні, послухайте" - трансформація **додавання**. Зауважимо, що україномовна адаптація надає перевагу стилістичному оформленню реплік другого персонажа, який на той момент є безробітнім. Нам вбачається, що культурні особливості відображаються в перекладі реплік "безробітного" вибором більш просторічної лексики та спрощенням структури речення.

У перекладі часто виявляється складно підібрати повний стилістичний відповідник, тому для відтворення авторського задуму і стилістичного забарвлення тексту перекладач може використовувати прийоми калькування,

комплексної перестановки та конкретизації, опущення, а також додавання, цілісне перетворення і антонімічний переклад.

3.5. Перекладацькі трансформації у назвах трейлерів до кінофільмів.

Коли перекладач тлумачить назву іншомовного фільму в українській культурі, він повинен пам’ятати про необхідність забезпечення адекватного транскодування адресату інформації, закладеної в кінострічці і в оригінальній назві, передати естетичний ефект кінотрейлеру. Спеціалісту також варто врахувати такі аспекти як комерційна вигода і подальша реклама бренду кінофільму.

Зазвичай, для інтерпретації назви трейлерів використовують таку перекладацьку трансформацію як наприклад прийом заміни, що характеризує особливості різних стилістичних, мовних, аксіологічних систем і відмінності когнітивних процесів, непритаманних для культури мови, перекладу реалії.

Наведемо кілька прикладів назв французьких трейлерів, з якими вони з’явилися на екранах України, що ілюструють важливість адекватної лінгвокультурної локалізації кінозаголовка.

1 + 1 / Intouchables (2011). Оригінальна назва дослівно – *Недоторкані*, що створює алюзію кастової системи Індії, де недоторкані є найнижчою кастою, і ніхто з членів вищих каст не може ні торкатися їх, ані дивитися на них. У нашому випадку, обидва головні герої є представниками свого роду маргінальних груп населення, які не сприймаються суспільством: африканець з околиці Парижа, який тільки-но вийшов з в'язниці і багатий інтелігент, прикутий до інвалідного крісла після аварії.

Перекладач застосовує лексико-семантичну трансформацію, змінюючи оригінальну назву на «*1 + 1*». Таким чином автор акцентує антитезу.

Протиставлення двох абсолютно різних людей з різних верств суспільства. Такий прийом є досить вдалим, тому що окрім основного завдання з локалізації та адаптації трейлеру в іншомовній культурі, назва повністю складається з цифр, що є нетиповим для українського кінопрокату і викликає додатковий інтерес.

Крім того, вибір подібної назви може асоціюватися у людей старшого покоління з популярною радянською кінострічкою «3 + 2», що дозволяє збільшити цільову аудиторію.

Проте «*1 + 1*» є тією самою метафорою і «обманкою», адже цей фільм про двох людей, які в принципі не могли ніколи зіткнутися в реальному житті. Зібравшись разом, вони утворюють ту саму єдність, яка в філософії та лінгвістиці описується формулою: квінтесенція ніколи не дорівнює простій сумі значень. На наш погляд, буквальний переклад заголовка *Недоторкані* є більш вдалим, так як зберігає свою оригінальність і передає початковий задум режисерів.

Соціально-культурні традиції нерідко відбиваються на повноті відтворення змісту оригіналу, змушуючи перекладача скорочувати або навіть опускати неприпустимі з ідеологічних, моральних або естетичних міркувань аспекти в мові перекладу.

*Божевільні преподи / Les profs (2013).*У перекладеній назві додано епітет, який характеризує персонажів. Трансформація застосована перекладачем задля залучення найбільш прибуткової верстви населення. Варто зазначити, що перекладач також зберігає розмовний стиль мови, присутній в оригінальному тесті *prof - препод*.

В ході проведеного аналізу було виявлено, що функціональні заміни складають найбільш частотний тип перекладацьких трансформацій назв трейлерів (57,7%). Серед них: трансформації з частковими змінами

складають 55, 18%, що становить 16 прикладів з 29 проаналізованих, і трансформації повної заміни 44,82 %, що складає 13 прикладів з 29.

І. Трансформації з частковими змінами.

У перекладі кінострічки *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain (2000)* від повної назви збереглося лише ім'я головної героїні *Амелі*. При цьому інші компоненти назви – *fabuleux* (казковий, неймовірний), *destin* (доля) і прізвище дівчини *Poulain* були опущені. Внаслідок проведеної трансформації в назві збереглось денотативне значення, але стилістичне залишилося не відтвореним.

Водночас, переклад назви *Blanche-Neige, la suite (2007) - Білосніжка: Шлюбний період* є лексико-семантичною заміною конкретизації, а саме: *la suite* (*продовження*) уточнено словосполученням «шлюбний сезон», що є привабливим з точки зору експресивно-апелятивної функції. Контекстуальна конкретизація видається виправданою, оскільки мова у трейлері йтиме саме про те, що відбувається після щасливого весілля.

До подібних прикладів можна віднести переклад назви *Un Indien dans la ville (1994) Індіанець в Парижі* У назві трейлеру до французького фільму (дослівно *Індіанець в місті*) слово *Париж* відсутнє. Режисер мав на меті підкреслити, що місцем дії картини є величезний мегаполіс з його високим рівнем урбанізації і шаленим темпом життя. Тобто новим середовищем проживання головного героя стало місто як символ цивілізації. На думку перекладача той факт, що індіанець приїхав саме до Франції, а отже події фільму розгортатимуться в Парижі має бути відображеним у назві - саме цими прагматичними аспектами пояснюється застосована трансформація.

До перекладацьких трансформацій можна також віднести заміну членів речення і синтаксичні заміни в складному реченні. Як наприклад: оригінальна назва *La Confiance règne* (Панує довіра) в перекладі змінюється

на більш експресивну форму наказового способу «Довірся!». Назва романтичної комедії *Je crois que je l'aime* (*2006*), вираженої складнопідрядним реченням *Я думаю, що я її люблю*. В українському перекладі подається як *А раптом це любов?*. Такий прийом є більш насиченим стилістично і підкреслює невпевненість головного героя в своїх почуттях.

Схожий переклад назви *Je préfère qu'on reste amis (2005)*: складнопідрядна конструкція – *Я би хотів, щоб ми залишалися друзями* - замінюється словосполученням *Просто друзі*.

Вищенаведені приклади демонструють функціональну видозміну оригінальної назви та перекладу. Без втрати своєї номінативної функції, вони змінюють ступінь інформативності та експресивності. В цілому ж перекладацькі трансформації **заміни, опущення, перестановки** цілком виправдані.

ІІ. Трансформації повної заміни.

Назва трейлеру французького фільму 1984 року *Les Ripoux*, а саме штучно створеного слова *ripoux* є прикладом використання верлена – різновиду арго, за допомогою якого слова створені за принципом перестановки складів слова. Таким чином, слово *pourri – гнилий* стало *ripou* (продажний поліцейський). Однак на теренах України спостерігаємо іншу назву *Відчиніть, поліція!* також *Мій новий напарник*. Отже, в нашому випадку використана трансформація повної заміни. В українському варіанті назва набуває нейтрального характеру і передає лише референційне значення приналежності поліції до корумпованої діяльності. Тому назва перекладу не транслює глядачам повідомлення, яке міститься в назві оригіналу і не створює відповідного комунікативного ефекту.

Іншим прикладом слугує переклад назви фільму *L'auberge espagnole*, українською – *Іспанка*. Слово *auberge* перекладається як «готель», тому дослівний відповідник – *Іспанський готель.* Сюжет трейлеру розгортається навколо тісного, веселого та шумного співжиття студентів-іноземців в одному помешканні в Барселоні. Дистриб'ютори навмисно розмістили на плакаті до кінотрейлеру тільки фотографію відомої актриси Одрі Тату, хоча за сюжетом вона француженка, а не іспанка та з'являється на екрані декілька разів протягом усього фільму. Тобто це була лише омана з приводу нової роботи французької актриси, що демонструє визначальне значення комерційного і прагматичного інтересу.

Схожий прийом простежується у назві кінострічки *La môme,* що в розмовній французькій мові означає *«дівчисько».* Таке найменування підкреслює соціальний статус головної героїні в період її становлення перед тим як стати легендарною співачкою. Українською мовою назва була інтерпретована на *Життя у рожевому кольорі* за її головною піснею, що обґрунтовано культурними асоціаціями українського глядача.

Відзначимо, що подібні контекстуальні заміни назв трапляються сьогодні доволі часто. Події трейлеру *RRRrr!* відносять нас у доісторичну епоху з чудернацькими тваринами і двома сусідніми племенами: плем'я Чистого Волосся і плем'я Брудного Волосся. Вони ворогують між собою заправо оволодінням таємною формулою шампуню. Автори відтворили вигук, який виражає гарчання звіра як *Мільйон років до нашої ери.*

Наступним засобом, використаним у трейлерах є **оніми**. Наприклад назви місць, елементів чи імена персонажів, які відбивають жанрову приналежність.

Sonic *aux* ***Jeux Olympiques*** *de* ***Tokyo*** *2020 : la compétition*

Cannibal *Cuisine : Un jeu de cuisine et d'action délirant*

В цьому випадку ми бачимо, що словосполучення "Олімпійські ігри" та власні назви як столиця Японії "Токіо" та ім'я головного персонажу дозволяють одразу зробити висновок про зміст та жанр. У другому прикладі за допомогою лише загальновідомої назви ми можемо підсумувати про що буде розповідь. Тому використання онімів є недзвичайно ефективним у створенні та перекладі назв.

Що стосується перекладу назв вітчизняних продуктів кінематографа, то зустрічаємо застосування прийому повної заміни,розширення поняття, транслітерацію. Яскравим прикладом прийому повної заміни назви українського трейлеру є кінострічка «Незламна». На французьких екранах вона з'явилася під назвою «Résistance», що буквально перекладається як опір, протидія, резистор. Варто зауважити, що є також і друга назва у цього фільму. На теренах російської федерації кінотрейлер було анонсовано як «Битва за Севастополь». Тому в описі до фільму французькі дистриб'ютори додають дослівний переклад *La bataille pour Sébastopol.* Для повного розуміння контексту необхідно проаналізувати історію, покладену в основу сюжету. Планування останнього на сьогодні україно-російського проекту почалось банально. Продюсери картини знайшли інформацію про незвичайну жінку-снайпера, доля якої є справді дуже кінематографічною. Сюжет розгортається навколо життєвого шляху жінки, упродовж 1937—1957 років, майора Людмили Павличенко - на її рахунку було 309 німецьких солдатів. А отже кіновитвір присвячений подіям II Світової війни. У Росії ж фільм вийде у прокат під назвою «Битва за Севастополь», хоч обороні міста присвячено на так вже і багато екранного часу.

Цей фільм уособлює в собі набір парадоксів та різне сприйняття історії. Проте такий аполітичний російсько-український кінематограф, у світлі сучасних подій, усе ж не притискає гідність жодної з країн. В ньому

поєднуються дві війни, дві назви та два народи, що передається одним лише заголовком роботи. Простежуємо також, що у Франції віднеслися з повагою та толерантністю до обох назв. У перекладі спостерігаємо невизначеність та абстрактність. Зважили французькі фахівці й на російський варіант, адже він присутній у якості пояснення. А тому прийом **повної заміни** у цьому випадку є доречним та вдалим рішенням.

З-поміж прикладів повної заміни констатуємо назву трейлеру до фільму *Додому*, англійською мовою *Homeward*, а французькою вже *En terre de Crimée*. За сюжетом трейлеру ми дізнаємося, що у кримського татарина Мустафи помирає його перший син. Саме тому він вирушає у Київ до свого молодшого сина, який разом з братом поїхав з пів-острова після анексії Криму. Батько хоче поховати старшого сина на батьківщині в Криму згідно з мусульманськими традиціями.

Беручи до уваги сюжет фільму стає зрозуміло чому автор **повністю змінив назву** та використав прийом **розширення змісту**. Для французьких глядачів більш зрозумілим є варіант перекладу, який одразу привертає їхню увагу на загальну назву заголовку та відсилає їх до актуальних подій на анексованій території. Тому застосування саме таких трансформацій є не тільки влучною маркетинговою стратегією, а й провокуванням філософських міркувань.

Наступним українським витвором, вартим перекладацького аналізу, є *Вій*. Незважаючи на те, що назва фільму ідентична назві повісті Миколи Гоголя, очікування побачити давно знайому містичну історію у сучасній інтерпретації, з використанням сучасних технічних засобів, не виправдали себе.

Навіть французький переклад відрізняється від оригіналу – *La Légende de Viy (Vii)*. Переклад, звичайно, відображує сенс кінострічки, але за

допомогою **додавання** слова "легенда" перекладач розширює сприйняття реципієнтом назви та створює зовсім інше емоційне поле. Поновлена версія сюжету відповідає усім критеріям звичайного голлівудського фільму жахів, а її назва навіює містичні мотиви та інтригу "нової" історії.

Враховуючи той факт, що Гоголь славиться своїми сюжетами з міфічними і потойбічними персонажами, режисери кінострічки побачили в таких історіях прибутковий потенціал. Зокрема в повісті про Вія, володаря гномів та усілякої нечисті, який уособлює вірування українського народу, де переплелися православна віра з марновірством, легендами й переказами. Така захоплююча розповідь привернула увагу багатьох глядачів не тільки українських, а й з усього світу. На жаль, виявилося, що зв’язок із твором письменника видається лише спекуляцією на класиці. Територія подій змінилася з центральної України на західну, підкреслюючи власне український образ з притаманними їй звичаями та традиціями. Проте з огляду на те, що у стрічці українці зображуються недалекими та забобонними, такий режисерський задум тільки погіршив сарказм вищеописаних подій.

Кульмінаційним моментом трейлеру є алюзія на те, що ніякої містичної погані немає, а насправді це лише п’яні галюцинації.

А отже, комерційний задум передачі загадковості назви став переломним моментом для глядача у прийнятті рішення щодо перегляду повного кінофільму.

Ще одним прикладом незвичайного перекладу назви є трейлер до фільму *Лагідна.* Французькою мовою він звучить як *Une femme douce*. Дуже цікавими є також переклади російською мовою *Кроткая* та англійською *A Gentle Creature.* Аналізуючи переклад мовами, які відносяться до слов'янської групи простежуємо закономірність передачі змісту лише одним

словом, на відміну від романської та германської мов, у яких спостерігається іменник з прикметником.

Парадокс такої назви полягає у розходженні її змісту з темою самої кінострічки. За сюжетом дія відбувається у на час. Одній жінці на пошті повертають пакунок, який вона відправляла своєму чоловікові у в'язницю. Героїня трейлеру перебуває у прірві відчаю та вирішує вирушити на зустріч до коханого чоловіка, який насправді не скоїв ніякого злочину. На своєму шляху вона бачить жахливу несправедливість, корупцію, жорстокість, а тому назва трейлеру повністю суперечить жахливій реальності. Проте можна сказати, що таке протиставлення ще більше підкреслює помпезність авторської задумки та возвеличує ніжність, ласкавість та доброту справжньої жінки.

На наш погляд варіанти французькою *Une femme douce* та англійською *A Gentle Creature* є найбільш вдалими. За допомогою стилістичних прийомів **протиставлення** та **розширення поняття** перекладач зміг ще більше вразити свідомого глядача. А сама кінострічка отримала одну з найпрестижніших перемог на міжнародному Каннському кінофестивалі 2017 року.

Проте варто зазначити, що іноді режисери втілюють проекти міжнародного масштабу, які не потребують перекладу. З-поміж таких прикладів ми знайшли українські кінофільми *Плем'я*, що перекладається інтернаціональною мовою як *The Tribe*. На деяких французьких сайтах є варіанти цієї назви, з використанням прийому **транслітерації** Plemya та поясненням у дужках дослівного перекладу «La tribu ». Утім стрічка вийшла у прокат в інших країнах під назвою *The Tribe* та була представлена на понад 100 кінофестивалях світу саме з тією назвою. Варто зауважити, що вона особлива тим, що стала першим фільмом у світі, знятим без єдиного слова.

Режисери використали тільки українську мову жестів. При цьому кіновитвір не має субтитрів, інтертитрів чи закадрового голосу.

На додаток, відзначимо ще один трейлер до фільму *Щастя моє* з назвою-перекладу англійською мовою *MyJoy*. Саме під такою назвою цей фільм став першим проектом, представленим на Канському кінофестивалі від України та водночас у світі.

Отже, при перекладі назв кінотрейлерів доволі часто використовуються трансформації часткової або повної заміни навіть тоді, коли адекватний переклад, а часом і дослівний, цілком можливі. В ході трансформування видозмінюються не тільки оригінальні назви, але їхні функції також. На наш погляд,відступ від вимог еквівалентності у вищенаведених прикладах обумовлено прагматичною мотивацією зробити назву більш разючою, яка інтригує чи відповідає культурним традиціям реципієнта.

Висновки до 3 розділу

На лексичному рівні спостерігаємо використання розмовної лексики, яка наближає реципієнта до тексту, а відтак і зацікавлює його у перегляді фільму, який анонсується трейлером. Для відтворення такої лексики в опрацьованому матеріалі зафіксовано конкретизацію й генералізацію значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, додавання й вилучення слова, цілісне переосмислення. Застосування вказаних трансформацій зумовлено головним чином розбіжностями в лексико-граматичних системах двох мов, відмінностями їхніх стилістичних норм, правил синтагматичної сполучуваності лексем. Творчого підходу та майстерності від перекладача вимагають оказіоналізми, які не завжди можуть бути адекватно відтворені.

До граматичних особливостей текстів кінотрейлерів відносимо невідповідність граматичним нормам; синтаксичні засоби такі, як: інверсія, парцеляція, еліпс. Варто зазначити, що майже в кожному реченні використано якусь граматичну трансформацію, що пояснюємо розбіжностями структур двох мов. Речення без граматичних трансформацій – дуже рідкісне явище. У досліджуваних уривках найчастіше використано перестановку слів у реченні. Часто траплялися й опущення, заміна однієї частини мови іншою. Більшість граматичних трансформацій перекладу були вмотивованими, хоча й траплялись невмотивовані.

Стилістичними характеристиками трейлерів виступають ідіоми, метафори, порівняння, персоніфікація, алюзія, риторичні фігури, антономаз, антитеза та іронія. Найбільші труднощі виникають при перекладі стилістичних особливостей, оскільки тут необхідно передавати не лише синтаксичну та семантичну структури та фразеологію, а й функціональний та прагматичний аспекти. Для відтворення стилістичних особливостей

перекладач може використовувати прийоми калькування та конкретизації, опущення, заміни нейтральної одиниці мови оригіналу її стилістично-маркованим відповідником у мові перекладу.

Наприклад так представлені граматичні трансформації у відсотковому відношенні. Транспозиція -34%, транслітерація - 25%, членування, додавання і опущення - 12%, адаптація - 5%.

Лексико-семантичні трансформації відрізняються співвідношенням у відсотках, а саме: додавання становить 40%, а опущення 35%. Антонімічний переклад складає 13%, конкретизація -7%, а генералізація - 5%.

Перекладацькі трансформації назв кінотрейлерів доволі часто виступають у якості часткової або повної заміни навіть тоді, коли адекватний переклад, а часом і дослівний, цілком можливі. В ході трансформування видозмінюються не тільки оригінальні назви, але їхні функції також. На наш погляд, відступ від вимог еквівалентності у вищенаведених прикладах обумовлено прагматичною мотивацією зробити назву більш разючою, яка інтригує чи відповідає культурним традиціям реципієнта. Проте необхідно враховувати, що цільова аудиторія конкретної країни має зазвичай специфічні особливості соціокультурного середовища у зв’язку з чим виникає необхідність використання прийомів прагматичної адаптації і передачі основної комунікативної функції оригіналу.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі на основі теоретичних праць та узагальнених знань нами визначено поняття трейлеру, його жанрову приналежність та характерні ознаки.

У процесі дослідження трейлерів на матеріалі французької та української мов ми виявили, що українська кінематографія значно поступається французькій, за рівнем прогресу та за якістю перекладу іноземних трейлерів. У зв'язку з стрімким розвитком медіапродуктів, перекладачі зіткнулися з потребою глибшого дослідження особливої структури кінотексту. У ході дослідження ми також виявили, що переклади трейлерів фільмів українською мовою не завжди були адекватними, оскільки переклади не відповідали змісту та ідейному задуму, що тільки підкреслює необхідність детального розгляду характеристик кінотрейлеру.

Зважаючи на той факт, що трейлер слугує для зацікавлення цільової аудиторії, можна відзначити його рекламний та наративний характер. Відповідно, за мовними характеристиками трейлери є логічними, системними, стислими та у повній мірі реалізують свої функції. За жанровим розподілом у кіномистецтві трейлер не відрізняється від фільмів і може мати ознаки: екшену, драми, пригодницького, історичного, комедійного, фентезі, трилера. В нашій роботі ми віднесли кінотрейлери до публіцистичного стилю за його характеристиками, що відповідають саме цьому стилю.

Ми дослідили мовні особливості трейлерів на фонетичному, лексичному, граматичному та стилістичному рівнях, які при перекладі вимагають застосування перекладацьких трансформацій.

Зважаючи на те, що звуки можуть викликати чи то приємні емоції, чи навпаки викликати почуття тривоги, насторожувати, хвилювати, режисери трейлерів користуються такими прийомами згідно маркетингових цілей, просування на ринку. З-поміж фонетичних засобів ми виділили: алітерацію, асонанс, звуконаслідування та риму. Визнання вагомої ролі голосних звуків, підтверджує той факт, що за допомогою фонетичних прийомів змінюється мелодійність та естетичність мовлення. Як виявилося, насиченість французької мови звуком [e], [ɛ], [ə],[œ] виражається у ефекті ніжності. А українська, яка насичена голосними [а] та [о], поглиблюється, створюючи безмежний і шанобливий образ. Тому асонанти є невід'ємною складовою, яка формує довершеність тексту. На додаток вони сприяють створенню художньо-естетичного ефекту і викликають зорові, слухові та інші асоціації. Тобто, фонетична організація висловлення спроможна давати інформацію „в образах”. Відтворити українською мовою французькі фонетичні засоби досить складно, тому перекладачі часто звертаються до прийому компенсації, аби не втратити тональність оригіналу і сповна передати її в мові перекладу.

На лексичному рівні автори трейлерів звертаються до створення нових лексем (оказіоналізмів), онімів, а також до експресивної лексики, оскільки це сприяє досягненню ефекту виразності. Функція евфемізмів у трейлерах полягає у представленні позначеного змісту в більш вигідному світлі, ніж це дозволяє слово. Лексичні особливості були розглянуті в межах розмовного стилю. В опрацьованому матеріалі перекладачем використано конкретизацію й генералізацію значень, смисловий розвиток, антонімічний переклад, додавання й вилучення слова, цілісне переосмислення. Це зумовлено головним чином розбіжностями в лексико-граматичних системах двох мов, відмінностями їхніх стилістичних норм, правил синтагматичної сполучуваності лексем. Творчого підходу та майстерності від перекладача

вимагають оказіоналізми, які не завжди можуть бути адекватно відтворені. В проаналізованих нами фрагментах у найкращому випадку перекладачі використовувати транскрипцію для відтворення оказіоналізмів.

При порівнянні граматичних категорій і форм французької й української мов виявлено такі характеристики: відсутність тієї чи іншої категорії в одній із мов; частковий збіг; повний збіг, типи речень, їх довжина, структура, використання часів та способів дієслова, вживання особових займенників тощо. До граматичних особливостей відносимо: інверсію, парцеляцію, еліпс, повтор, риторичні запитання, імператив, еналагу. Актуалізувати в свідомості реципієнта важливі для адресанта думки, нав'язати їх можна за допомогою синтаксичних засобів: питальні речення у функції розповідних, риторичні питання тощо. Все це створює діалогічність спілкування, знижує категоричність. Якщо ж адресанту необхідна експресивність у висловлюванні думок, доцільним буде реалізувати її за рахунок інверсії і парцельованих конструкцій. Вони використовуються для акцентування уваги реципієнта на важливих смислових моментах. Варто зазначити, що майже в кожному реченні використано якусь граматичну трансформацію. Це зумовлено розбіжностями двох мов. Було виявлено, що найчастіше вживаною трансформацією досліджуваного перекладу є транспозиція. Часто траплялися й опущення, заміна однієї частини мови іншою. Більшість граматичних трансформацій перекладу були вмотивованими, хоча й траплялись невмотивовані.

Найефективнішим виявився стилістичний рівень, оскільки він грає важливу роль у побудові трейлерів. Ми виокремили такі тропи й фігури, що формують стилістичні особливості трейлерів, як: ідіоми, метафори, епітети, порівняння, персоніфікація, алюзія, риторичні фігури, антономаз, антитеза, повтори, еналагата іронія. Метафора є яскравим прикладом імпліцитного

неявного маніпулювання і за нею ховається заклик до тих чи інших дій або наказів мовця. Епітети збагачують мову новим емоційним сенсом, насичують текст певною образністю. Порівняння надає вислову наочності, особливої виразності та асоціативності, робить його барвистим і соковитим, виявляє ставлення мовця до сказаного. Найбільші труднощі виникають при перекладі саме стилістичних особливостей, оскільки тут необхідно передавати не лише синтаксичну й семантичну структури та фразеологію, а й функціональний і прагматичний аспекти. Для відтворення стилістичних особливостей перекладач може використовувати прийоми калькування та конкретизації, опущення, заміни нейтральної одиниці мови оригіналу її стилістично-маркованим відповідником у мові перекладу.

Перекладацькі трансформації у назвах кінотрейлерів доволі часто виступають у якості часткової або повної заміни навіть тоді, коли адекватний переклад, а часом і дослівний, цілком можливі. В ході проведеного аналізу було виявлено, що функціональні заміни складають найбільш частотний тип перекладацьких трансформацій назв трейлерів (57,7%). Серед них: трансформації з частковими змінами складають 55,18%, і трансформації повної заміни 44,82 %. На наш погляд, відступ від вимог еквівалентності обумовлено прагматичною мотивацією зробити назву більш разючою, яка інтригує чи відповідає культурним традиціям реципієнта. За допомогою стилістичних прийомів транслітерації, протиставлення, розширення поняття, додавання та повної заміни перекладач може відтворити ідею, закладену у назві кінострічки.

Таким чином, не можна перебільшити важливість досліджуваної теми, інтерес до якої стрімко зростає серед лінгвістів, так само як і збільшується попит у креативних студій перекладу в Україні.

Перспективою дослідження може слугувати розробка рекомендацій перекладачам, залученим у сферу кінопереклад. З-поміж таких галузей виокремлюємо: субтитрування, повне дублювання, озвучення та синхронний переклад.

RÉSUMÉ

À ce jour, l'industrie cinématographique domine le marché. En écrivant le texte des bandes-annonces, l'auteur fait consciemment le choix des unités linguistiques qui l'aideront à atteindre son but.

La première partie de l'étude est consacrée à l'interprétation du concept de "bande-annonce". Ses principales caractéristiques ont été mises en évidence. La classification des bandes-annonces est présentée dans le travail. En outre, l'affiliation de genre des distributeurs de films a été identifiée et une courte caractéristique de chaque genre a été présentée. Les principales caractéristiques du style journalistique sontdécrites et les bandes-annonces comme un sous-style des mass-médias sont classées.

Dans **la deuxième partie**, une analyse complète des matériaux de l'étude, à savoir des bandes-annonces en français et en ukrainien, a été réalisée. Les figures stylistiques utilisées dans le texte des bandes-annonces, qui sont inhérentes au style journalistique, sont établies. Nous avons étudié les caractéristiques lexico-sémantiques, de sorte que nous pouvons conclure que le style parlé et familier est utilisé plus souvent que d'autres styles de discours. Des exemples concrets ont démontré des caractéristiques grammaticales, parmi lesquelles: structures elliptiques, inversions, parcelation.

Dans **la troisièmepartie**, nous avons comparéle transfert de toutes les caractéristiques des bandes-annonces précédemment analysées du point de vue de traduction. Nous avons examiné comment la phonétique influence la perception et le subconscient du spectateur et à quel niveau il est possible de transmettre non seulement le sens, mais aussi la forme phonétique des répliques. En outre, nous avons vu comment les traducteurs interprètent les caractéristiques lexicales du

texte et quelles techniques ils utilisentpour atteindre cet objectif. Au niveau grammatical, nous avons prouvé le fait que les structures des différentes familles de langues obligent le traducteur à utiliser lestransformations pour adapter l'énoncé à un système étranger du langage. Le côté stylistique est le plus saturé de diverses procédés. Nous avons identifié de nombreusesfigures de sens et figures de style à l'aide desquelles les caractéristiques culturelles et la couleur du discours sont transmises. De toute évidence, l'interprétation des figures stylistiques n'est pas une tâche facile. Par conséquent, nous avons examiné en détail les nuances de cet aspect de la traduction. Et enfin, l'analyse des traductions des noms de bandes-annonces en tant qu'un type distinct de l'activité de traduction nous permet de constater qu'elle englobe une combinaison de créativité et de pragmatisme.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних Т 33 наук : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (5 груд. 2019 р.) / відп. ред. Зінченко М. О., Л. Л. Макарук, Луцьк, 2019. 544 с.
2. Алаторцева С. И. Новая кинематографическая лекция в современном языке, 1984. 251с.
3. Беленький И.В. Лекции по всеобщей истории кино: учеб. пособие. Москва: ГИТР, 2008. 415 с.
4. Богуш А.М. Дошкільна лінгводидактика. А.М.Богуш, Н.В.Гавриш. К.: Вища школа, 2007. 542 с.
5. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста (для ин-тов и фак-тов иностр. языков) Москва: Учеб. Пособие, 94 с.
6. Брандес М. П. 3-е изд., стереотип. Москва : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. 224 с.
7. Бухтеев М. Как сделать трейлер. Как сделать кино. URL: http://mabuk.ru/content/kak-sdelat-treiler-2
8. Вакуленко М. И., Сучасні проблеми термінології та української термінології, 2009. 69 с.
9. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
10. Гуцуляк Т. Є. Художня метафора як джерело формування синонімічних засобів української мови. Філологічні науки. 2013. 45–50с.

11. Данівська В. М. Мовні особливості французьких медіа текстів і їхнє відтворення українською мовою (на матеріалі трейлерів до кінофільмів) \\ В. М. Данівська, Н. В. Космацька // Молодий вчений, 2020. №4.
12. Дементий Д. Как использовать силу архетипов в маркетинге. URL: http://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-arkhetipov-v-marketinge.html (дата звернення 21.04.2020).
13. Енциклопедичний сайт "Городенок". Рима внутрішня. Що таке рима внутрішня. URL: https://gorodenok.com/%d1%80%d0%b8%d0%bc%d0%b0/ (дата звернення 11.05.2020).
14. Загорійчук А. О. В. Мартинюк. Алітерація як стилістичний прийом та влучний маркетинговий хід URL: http://intkonf.org/index.php?paged=79&s=%CE%D1%D3 (дата звернення 20.12.2019).
15. История развития трейлеров. URL: http://www.cinemotionlab.com/novosti/istoriya_razvitiya_treylerov/ (дата звернення 04.11.2019).
16. Карчевская К.С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: дис. канд. культурологии. 2010. 168 с
17. Мацько Л. І. та ін. Стилістика української мови: Підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
18. Миславський В. Н. Кінословник. Терміни, визначення, жаргонізми. 2007. 207 с.
19. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему: пер. с англ. Москва: Московская шк. упр. Сколково; Моска: Юнайтед Пресс, 2008. 166 с.
20. Социологические исследования: социокуль-турный анализ рекламы кино // Вестник Вятского государственного гуманитарного

университета. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/treyler-kak-fenomen-sovremennoy-ekrannoy-kultury (дата звернення 17.03.2020).

21. Тарадименко І.І., Козаченко О.О. Інформдайджест. Херсон: Херсонська обл. б-ка для юнацтва ім. Б.Лавреньова, 2012. Вип.7. 20 с.
22. Торкут Н. М. Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції / Н. М. Торкут, Л. Г. Пономаренко // Держава та регіони. Серія соціальні комунікації. 2018. 161–165 с.
23. Трейлер (кінематограф) // Creative Commons Attribution-ShareAlike. 2017. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%BB%D0%B5%D1%80_(%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84) (дата звернення 12.10.2019).
24. Українська радянська енциклопедія : 12 т. гол. ред. М. П. Бажан ; редкол.: О. К. Антонов та ін. 2-ге вид. 1974–1985.
25. Шорохова Т. История трейлеров. URL: http://www.kinopoisk.ru/blogs/vintik/post/3890/ (дата звернення 20.12.2019).
26. Штельмах, М. Л. (2005). Жанрова Диференціація Стилю Масової Інформації: Сучасна Аспектологія. Актуальні Проблеми Української Лінгвістики: Теорія І Практика (12). 133–143 с.
27. Эллипсис. Параллелизм. URL: http://studbooks.net/2148253/literatura/ellipsis_parallelizm (дата звернення 18.04.2020).
28. Entrée « bande-annonce, bandes-annonces » des Dictionnaires de français en ligne sur le site des éditions Larousse (consulté le 13 mars 2016).
29. Hediger V. The Narrative Turn in Film Advertising: On the Physiognomy of Contemporary Trailers // You Can Have It: Kinorituale. – Vienna, 1999

30. Hesford Daniel. Action! Suspense! Emotion! The Trailer as Cinematic Performance. Frames Cinema Journal. 2013. V. 3. 1–22 P. URL: http://framescinemajournal.com/article/action-suspense-emotion-the-traileras-cinematic-performance/ (дата звернення 09.12.2019).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. **1+1** 1+1(Недоторкані) URL: https://kino4ua.net/1341-nedotorkann-11.html
2. **АМД** АМАНДАURL:https://www.youtube.com/watch?v=bswDt-cig1s
3. **БВ** Божевільне весілля.URL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19580144&cfilm=262394.html
4. **ВП** Велика прогулянка.URL:https://www.youtube.com/watch?v=UL71fwVFUss
5. **ВЗН** Вечеря з недоуком.URL:http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=16731.html
6. **ВІВ** Він і вона URL: https://www.youtube.com/watch?v=1JSpR2GolOQ
7. **ВПХП** Володар перснів: Хранителі персня. URL: https://uakino.club/film/genre-action/5-volodar-persnv-hranitel-persnya.html
8. **ВЛКНП** Вулкан пристрастей. URL: http://moviestape.net/katalog_filmiv/komedija/6170-vulkan-prystrastej.html
9. **ГНВ** Гаспар їде на весілля. URL: https://www.youtube.com/watch?v=2NewNDDm05o
10. **ГЕТМН** Гетьман URL: https://www.youtube.com/watch?v=1p3a5d_cKeA
11. **ДОДМ** Додому URL: https://www.youtube.com/watch?v=HOGt6HqV3OQ
12. **ДПН** До побачення там, нагорі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Qsdl1rcJyao
13. **ЖС-Т** Жандарм із Сен-Тропе. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_gy0wQHmzPo
14. **ІСПН** Іспанка URL: https://www.kinopoisk.ru/film/7902/video/14082/

15. **КОЛІШН** Колишні URL: https://www.youtube.com/watch?v=o4gsDmosiIg
16. **К-НЛ** Кохання - найкращі ліки URL: https://megogo.net/ua/view/1598561-kohannya-naykrashchi-liki.html?video_view_tab=trailers
17. **КПЕРШ** Кохання з перешкодами. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8sUHdRLNyQY
18. **КПР** Красуні в Парижі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aQUa7o5bmEA
19. **ЛП** Лашкаво прошимо. URL: https://uakino.club/film/genre_comedy/4819-lashkavo-proshimo.html
20. **МС** Матусин синок URL: https://www.youtube.com/watch?v=Sw1-pLvKtfc
21. **НО36** Набережна Орфевр 36.URL:https://www.youtube.com/watch?v=nlTAUiRHP9U
22. **НДАП** Неймовірна доля Амелі Пулен URL:https://uakino.club/film/romantic/99-neymovrna-dolya-amel-pulen.html
23. **ОКОФР** Один король – одна франція. URL: https://www.youtube.com/watch?v=g6anGgDp1vw
24. **ПІСЛ** По іншу сторону ліжка. URL: https://www.youtube.com/watch?v=X5-_HRudNGg
25. **СНВР** Синевир URL: https://www.youtube.com/watch?v=8Ti8Pp15r5c
26. **ТКС** Таксі URL: https://www.youtube.com/watch?v=mplf5leovHM
27. **ТНЗП** Тіні незабутих предків. URL: https://www.youtube.com/watch?v=a45R9SYfxJE
28. **ХЖФР** Хай Живе Франція. URL: https://www.youtube.com/watch?v=GVRN9l0G3So

29. **ЦНМ** Цей незручний момент. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SB7LlrWBYdA
30. **ЧЧ** Чесний чоловік URL: https://www.youtube.com/watch?v=pfVtAzgNpag
31. **ЩН** Щасливі невдахи.URL: https://www.youtube.com/watch?v=dQHJIWxaxTI
32. **ЩНТТ** Щось Не Так З Тобою.URL: https://www.youtube.com/watch?v=vd5sI4HfhgY
33. **36QO36** Quai des Orfèvres.URL: https://www.youtube.com/watch?v=nlTAUiRHP9U
34. **CS** A Coup Sûr URL: https://www.youtube.com/watch?v=SkETZcXrjfA
35. **AMD** AMANDAURL: https://www.youtube.com/watch?v=8K3FjDW_gAw
36. **AE** Amour-eux. (2019) URL: https://www.youtube.com/watch?v=nV6uCXs102M
37. **ARLH** Au revoir là-haut.URL: https https://www.youtube.com/watch?v=mMVyKFjhMQE
38. **BCC'T** Bienvenue chez les Ch’tis.URL: http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=126535.html
39. **BC** Bonnie and Clyde. URL:http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19484606&cfilm=1353.html
40. **DLCL** De l'autre côté du lit. (2008)URL: https://www.youtube.com/watch?v=X5-_HRudNGg
41. **DM** Deux moi.URL: https://www.imdb.com/title/tt10223546/videoplayer/vi2131868697?ref_=vp_pl_1
42. **EDMN** Edmond URL: https://www.youtube.com/watch?v=jOgoyxezMoI

43. **ELM** ENTRE LES MURS.URL: https://www.youtube.com/watch?v=4P4HGJ4q0EY
44. **EL** EN LIBERTÉ!URL: http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=250801.html
45. **EA** Entre amis URL: https://www.youtube.com/watch?v=WSF0c3zVfMc
46. **EJFL** Eyjafjallajokull.URL: https://www.youtube.com/watch?v=h8A0u6TlH7M
47. **GVAM** GASPARD VA AU MARIAGE.URL: https://www.youtube.com/watch?v=RkugptM6X8k
48. **HRS** LE HÉRISSON.URL: https://www.youtube.com/watch?v=v0lu-KOSXcg
49. **JN** Joyeux Noël.URL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=18400567&cfilm=56539.html
50. **LESP** L'auberge espagnole.URL: http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=33468.html
51. **LGV** La grande vadrouille.URL: http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=4307.html
52. **LCA** Le Ciel Attendra.URL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19564589&cfilm=245618.html
53. **LCRB** Le Corbeau .URL:https://www.programme-tv.net/cinema/67923-le-corbeau/
54. **LDC** Le dîner de cons.URL: http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=16731.html
55. **FDAP** Le fabuleux destin d'Amélie Poulain.URL: http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=27063.html

56. **GS-T** Le gendarme de Saint-Tropez.URL: https://www.youtube.com/watch?v=F5dLGDg-4Ms
57. **LGB** Le grand bain.URL: https://www.youtube.com/watch?v=Fru5YUHXRxE
58. **LPOU** LE PRINCE OUBLIÉ. URL: https://www.youtube.com/watch?v=D5lsCE7Md4k
59. **LE** Les ex URL: https://www.youtube.com/watch?v=o4gsDmosiIg
60. **LI** Les intouchables URL: https://www.youtube.com/watch?v=EsaX5kltRcA
61. **MSRBL** LES MISÉRABLES.URL: https://www.youtube.com/watch?v=_RBAqv0VQH8
62. **LH** Les héritiers.URL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19548608&cfilm=224589.html
63. **HF** L'HOMME FIDELE.URL: https://www.youtube.com/watch?v=dF08QpNZN2M
64. **LOLO** Lolo URL: https://www.youtube.com/watch?v=rl5WmFXEDo4
65. **LVR** LOVE, ROSIE.URL: https://www.youtube.com/watch?v=oFFnfnOySqM&t=53s
66. **LPCG** Légères perturbations en Centre-Gaule.URL: https://vimeo.com/54526897
67. **MG** Microbe & Gasoline.URL: https://www.youtube.com/watch?v=rVkRIsxa22g
68. **M3BBE**: Madagascar 3 : Bons baisers d'Europe.URL: http://oneringtrailers.com/en/movie.php?m=100027
69. **QFBD** Qu’est-ce qu’on a fait au Bon Dieu? 2014 URL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19580144&cfilm=262394.html

70. **SW** Swagger.URL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19565347&cfilm=246813.html
71. **SA** Le Seigneur des Anneaux: La Communauté de l'Anneau.URL: https://www.youtube.com/watch?v=nalLU8i4zgs
72. **SLJF** Sous les jupes des filles URL: https://www.youtube.com/watch?v=aQUa7o5bmEA
73. **TX** Taxi URL: https://www.youtube.com/watch?v=OnEcAcVPXUw
74. **TF** Tour de France URL: https://www.youtube.com/watch?v=iP1bcVjmhZU
75. **TMA** Tu mérites un amour.URL: https://www.imdb.com/title/tt10223546/videoplayer/vi1901640729?ref_=tt_ov_vi
76. **BONHR** Un bonheur n'arrive jamais seul.URL: https://www.youtube.com/watch?v=_2ywn1VjMFM
77. **MOMG** Un moment d’égarement 2015 URL: https://www.youtube.com/watch?v=SB7LlrWBYdA
78. **PEPROI** Un peuple et son roiURL: http://www.allocine.fr/video/player_gen_cmedia=19579279&cfilm=256870.html
79. **VF** Vive la France URL: https://www.youtube.com/watch?v=GVRN9l0G3So
80. **VV** VISAGES, VILLAGESURL: https://www.youtube.com/watch?v=ExiMEwT4lwg

ДОДАТОК А

Фонетичні засоби французьких та українських трейлерів.

№	Фрагмент тексту мовою оригіналу	Переклад	Перекладацький прийом
1.	- Je b**o**sse c**o**mme une malade pour faire des ch**o**ses que pers**o**nne ne voit pas.(DLCL)	Я почуваюся секретним агентом. Я надриваюся на невидимому фронті, а ніхто цього не помічає. (Всім байдуже.)(ПІСЛ)	Транспозиція; Членування; Метафоризація; Додавання.
2.	V**ou**s dites ça parce que v**ou**s êtes jal**ou**x. Je suis s**û**r, hein, vous auriez aimé être black et vous auriez aimé faire du rap.	Ти це кажеш, бо ревнуєш. Я впевнений, що ти б хотів бути чорними репером.	Вилучення; Транспозиція; Лексико-граматична заміна.
3.	**A**h ! Les **A**l Q**a**ïd**a** et tout ç**a**, l**à**, il faut… Oh l**à** l**a** ! Il faut sortir tout ç**a** de l**a** Fr**a**nce. L**à**, d**a**ns les écoles...	Ах, негідники! Ця "Аль-Каїда" та інші, необхідно ... Господи! Нам треба звільнити Францію від них. Навіть у школах ...	Додавання; Вилучення; Адаптація;
4.	Comment vous v**i**vez l'**i**dée d'être un ass**i**sté ? (LI)	Яке воно ж**и**ття утр**и**манця?Як вам ж**и**веться кол**и** інші гнуть за Вас сп**и**ну? (1+1)	Компенсація (асонанс); Додавання; Транспозиція.

№	Фрагмент тексту мовою оригіналу	Переклад	Перекладацький прийом
5.	**O**n dit : n**o**n, **o**n ne les mets pas, f**au**t, h**eu**là ! V**o**ilà, c'est b**o**n c**o**mme ça ! (LI)	Ч**о**л**о**вік п**о**винен вміти казати ні. К**о**р**о**че, я не вдягатиму панчі. (1+1)	Смисловий розвиток; Адаптація; Опущення Додавання Граматична заміна частин мови та речення.
6.	**Tr**i**t**on **tr**ottait devant, et **t**irait de **s**a **conque**, des **s**ons **s**i **ravissants** qu'il **ravissait** quic**onque**. **(**MSRBL)	- **Тр**итон **тр**уби**т**ь в **тр**омбон, на раковині мчи**т**ь; Він всіх узяв в полон, захоплюючи в ми**т**ь.(Наш переклад)	Метод цілісного перетворення; Транспозиція; Додавання; Лексико-граматична заміна
7.	C'est un truc de **ouf** ça!(LI)	Очманіти!(1+1)	Вилучення; Адаптація; Цілісне перетворення

ДОДАТОК Б

Лексико-семантичні особливості трейлерів

№	Фрагмент тексту мовою оригіналу	Переклад	Перекладацький прийом
8.	Bienvenue chez les Ch’tis (BCC'T)	Лашкаво прошимо.(ЛП)	Зміщення
9.	Vous vous exprimez d’une façon très très particulière.	Запевняю Вас, Ви розмовляєте якось не зовсім нормально.	Антонімічний переклад; Додавання
10.	- C’est pas meublé ? - Un directeur, il est parti avec les, ah! - Pourquoi il est parti avec les meubles ? - Parce que ça peut-être les chiens. -Quel chien? - Les chiens, à lui. - Ah les siens pas les chien! (BCC'T)	Ця квартира пуста? -Так рживий директор все заржав. -Який йорж? -А, то він всю мебель пропив? Рижий? - Биржий. - Їжи, боржі. Тут всі так розмовляють?(ЛП)	Генералізація; Адаптація; Лексико-граматична заміна; Вилучення
11.	Oh putain, merde! Lolo, qu’est-ce que tu fous dans mon lit? -T’as pris ma télé. (LOLO)	- А, дідько, що за фігня? Лулу, що ти тут робиш? - Ти ж забрала телек з моєї кімнати. (МС)	Вилучення; Додавання; Адаптація;
12.	Et la maman est un petit coup de chaud. (EJFL)	А її мама обгоріла.(ВЛКНП)	Лексико-граматична заміна

13.	Un petit ramonage pour les toiles d'araignée.(LOLO)	Змети трохи з себе пилюку.(МС)	Транспозиція; Вилучення; Граматичні заміна часин мови
14.	Les Ripoux	Відчиніть, поліція!	Додавання; Адаптування
15.	A là c'est peu possible. Qu'est ce que tu fous de tes journées je peux pas être tout le temps derrière toi. (DLCL)	Дідько! Так більше не можна. Аріано, чим ти займаєшся? Я працюю весь день як віл. Я не можу все робити за тебе. (ПІСЛ)	Додавання; Членування; Вилучення; Метафоризація
16.	Comment peux-tu imaginer que je puisse être intéressé par de grandes blondes de 20 ans?(LOLO)	Невже ти думаєш, що мене могли зацікавити дві двадцятирічні білявки, **ти що**?(МС)	Додавання;
17.	Comment ça, quelle bâtiment ? Mais, mon Dieux! Berlicoz avant être un quartier, c'est un compositeur célèbre, écrivain et critique du 19.(LI)	Що значить з якого будинку? **Ні послухайте**, це **зараз** Берліоз - район Парижа. А **раніше** він був композитором, письменником і критиком у дев'ятнадцятому **столітті.**(1+1)	Транспозиція; Додавання; Лексико-граматична заміна

ДОДАТОК В

Граматичні особливості кінотексту

№	Фрагмент тексту мовою оригіналу	Переклад	Перекладацький прийом
18.	Comment ça, quelle bâtiment ? Mais, mon Dieux! Berlioz avant être un quartier, c'est un compositeur célèbre, écrivain et critique du 19.(LI)	Що значить з якого будинку? Ні послухайте, це зараз Берліоз - район Парижа. А раніше він був композитором, письменником і критиком у дев'ятнадцятому столітті.(1+1)	Членування; Транспозицію, Додавання; Граматична трансформація часів.
19.	Ma grande mère disait: « plus c'est con, mieux ça baise» (LOLO)	Бабуля казала: « Що більш дивне, то краще у ліжку»(MC)	Членування; Лексико-граматична заміна;
20.	Parfois les relations entre les garçons et les filles sont compliquées. La poitrine naturelle ou plutôt comprimés?(EA)	Іноді хлопцям та дівчатам важко просто дружити. Груди внатуральному вигляді чи з пуш-апом?.(К-НЛ)	Граматична заміна частин мови та членів речення; Модуляція.
21.	T'inquiète pas j'ai la situation en main. (LOLO)	Не хвилюйся, в мене все під контролем.(MC)	Лексико-граматична трансформація-

			компенсації.
22.	Ça y est.Voilà le casino	«Це тут Казино»	Об'єднання; Компенсація.
23.	«Vous avez compris, **vous** les gars ?» (IO).	«Хлопці, ви бачили це?» (ЩН).	Лексична заміна; Опущення повтору.
24.	«Luttes, luttes contre la lumière qui décline."»	«Не йди мирно в далечінь, де немає світла» (ALH).	Антонімічний переклад; Модуляція.
25.	Vous vous exprimez d’une façon très très particulière. (BCC'T)	Запевняю Вас, Ви розмовляєте якось не зовсім нормально.(ЛП)	Лексико-граматична трансформація - антонімічного перекладу
26.	Il est dans l'armée maitenant.(ARLH)	Тепер він служить у війську.	Конкретизація

ДОДАТОК Г

Стилістичні характеристики кінотрейлерів

№	Фрагмент тексту мовою оригіналу	Переклад	Перекладацький прийом
27.	Et la maman est un petit coup de chaud.(EJFL)	Її мама ніби трохи обгоріла. (ВЛКНП)	Граматична заміна частин мови; Додавання.
28.	Quand je t'ai vu pour la première fois, c'était le coup de foudre. (FDAP)	Я закохалась тієї ж хвилини, як побачила тебе. (НДАП)	Транспозиція; Лексично-граматична заміна; Об'єднання.
29.	Un petit ramonage pour les toiles d'araignée.(LOLO)	Змети трохи з себе пилюкю. (МС)	Граматична трансформація частин мови, частин речення; Модуляція.
30.	Je le trouve **très touchant** aussi.	Вона **зворушлива**.	Опущення.
31.	C'est **touchant** des tâches **rouges** sur un fond **blanc**?(LI)	**Червоні** плями - це зворушливо? (1+1)	Транспозиція; Опущення; Заміна частин мови

32.	Depuis que l'homme est homme et la femme est femme les ex existent.(LE)	З часів зародження чоловічої та жіночої природи. Існують і чоловіки, і жінки. А отже існуть колишні.(ІСПН)	Членування; Комплексна лексико-граматична трансформація; Модуляція;
33.	Je vous déclare ex mari et ex femme. Vous pouvez vous embrasser.(LE)	Проголошую Вас колишнім чоловіком та дружиною. Можете поцілувати наречену.(ІСПН)	Адаптація (зміщення).
34.	Bon, alors comment tu le trouves ? Jean- René? Quoi, il est plouc? T'es aveugle? Il est hideux! (LOLO)	Ну і як він тобі? Жан Рене? А що не так? Він страшко.(МС)	Опущення епітетів; Граматична зміна конструкцій.
35.	C'est une vanne. Je sais qui est Berlioz. Et je vois que l'humour c'est comme la musique. Vous y connaissez rien en fait.(LI)	Та жартую я. Знаю я Вашого Берліоза. Просто в гуморі як і в музиці... Ви взагалі не січете.(1+1)	Граматична заміна частин мови; Модуляція.
36.	Vous croyez que le bien c'est la lumière et l'ombre c'est le mal. Mais où est l'ombre? Où est la lumière ?	Ви вважаєте, що добро - це світло, а темрява - це зло. Але ж де темрява та де світло?(LC)	Об'єднанння; Генералізація.

37.	C’est ça nos bureaux. Bon c’est temporaire mais il faut dire qu’il nous ont gâté , assez spacieux.(LOLO)	А ось наш офіс. Тимчасово. Але вони балують нас, стільки простору.(МС)	Членування; Опущення;
38.	Et ben, merci! Merci d'avoir vole une voiture de fuite pour faire 50 metres.(EJFL)	Дякую, що вкрав поліцейську машину, щоб проїхати 50 метрів. (ВЛКН)	Опущення; Граматична заміна членів речення.
39.	Mais je me sens tout maigre, détiré en quelque sorte, si vous voyez ce que je veux dire: Comme du beurre qu'on a gratté sur une trop grande tartine. Ça ne parait pas normal. (SA).	Воно переповнює мене, Гендальф. Насичує мене і витікає як масло, яке занадто густо намазали на хліб (ВПХП).	Членування; Додавання; Граматична заміна членів речення; Опущення. Конкретизація.
		Я неначе… розріджений. Відчуття немов… шматочок масла розмазали на занадто великій скибці хліба… (Наш переклад)	Лексико-граматична заміна - модуляція; Опущення; Членування; Конкретизація; Граматична заміна членів речення.
40.	Il est dans sa période sans	У нього не найкращий	Прийом цілісного

	filtres.(LE)	період.(ІСПН)	перетворення.
41.	Dans l'obscurité, vous ne trouverez que des bêtes anciennes et cruelles… Et la folie. (ALH)	Під землею у темряві, панують жорстокі потвори з минулого… та смерть (ПНГ)	Додавання; Граматична зміна частин мови та членів речення. Об'єднання.
42.	J'aime bien l'oiseau dans le ciel. Non, c'est une tâche. Je sais que c'est pas très objective. Mais mon fils, c'est le future de l'humanité.(LOLO)	Мені подобається ось ця пташечка. Це просто пляма. Може я необ'єктивна, але мій син майбутнє людства.(МС)	Опущення; Додавання.

ДОДАТОК Д

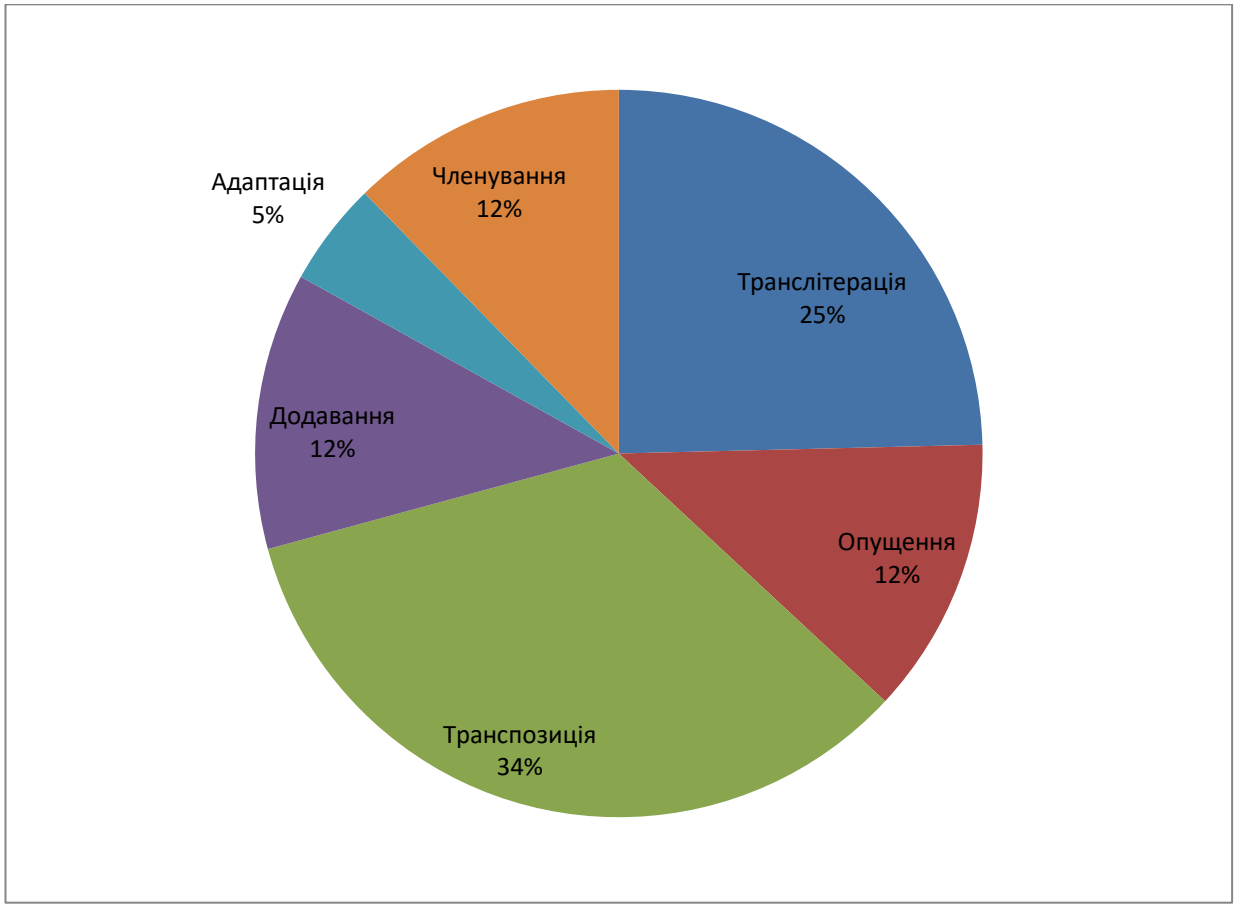

Рис. А.1. Результати кількісного аналізу граматичних трансформацій у текстах трейлерів.

ДОДАТОК Е

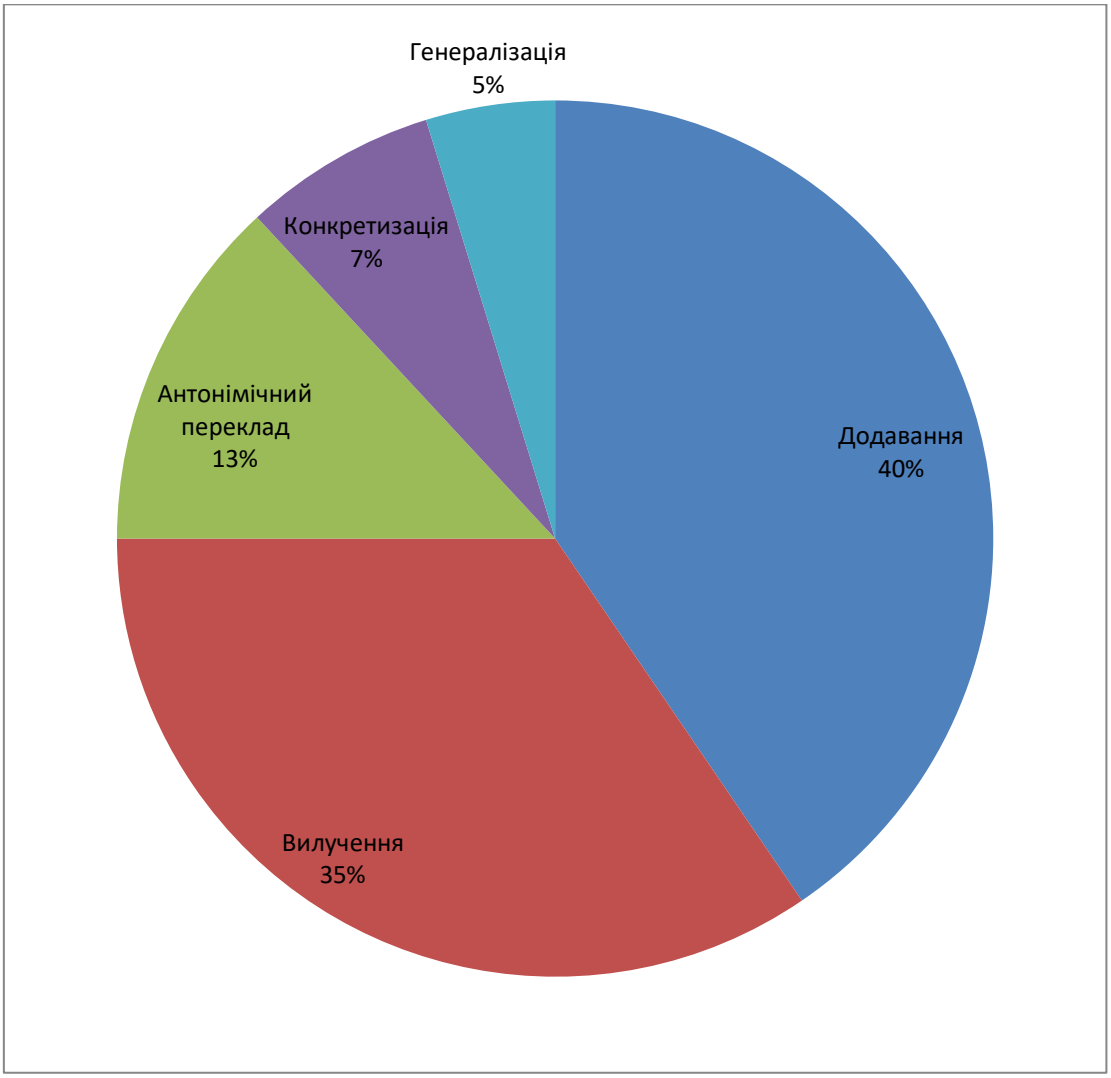

Рис. А.2. Результати кількісного аналізу лексико-семантичних трансформацій у текстах трейлерів.