

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

Кафедра англійської і німецької філології та перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

ЛЕКСИЧНІ, ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТРЕЙЛЕРІВ
ТА ПЕРЕКЛАД ЇХ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Студента групи МПа 54-18
денної форми навчання
факультету перекладознавства
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.041 Германські мови і
літератури (переклад включно),
перша – англійська,
освітньо-професійної програми
Перекладознавство:
професійно-орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
Гальчинського Кирила Андрійовича

Допущений до захисту
« ____ » _____ 2019 року

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри англійської філології і
перекладу, Скрябіна Вікторія Борисівна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка: ЄКТС _____

Київ – 2019

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Korunets Department of English and German Philology and Translation

Master Qualifying Paper in Translation Studies

LEXICAL, GRAMMATICAL AND STYLISTIC MEANS OF PERSUASION IN
ENGLISH TRAILERS AND THEIR RENDERING IN UKRAINIAN

Group MPa 54-18
Faculty of translation
Full-time student
Majoring 035 Philology,
Specialization 035.041 Germanic
Languages and Literature (including
Translation), English as the first language,
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Kyrylo A. Halchynskyi

Research supervisor:
V.B. Skryabina
Candidate of Science (Linguistics)
Associate Prof.

Kyiv – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ	10
1.1 Поняття персуазивності у сучасній лінгвістиці.....	10
1.2 Принципи відтворення та перекладу персуазивного компоненту тексту	15
1.3 Трейлер як вид кінодискурсу.....	21
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ 2	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТРЕЙЛЕРАХ.....	30
2.1 Стилiстичні засоби персуазивності в трейлерах	30
2.2 Лексичні засоби персуазивності в трейлерах	36
2.3 Граматичні засоби персуазивності в трейлерах	40
Висновки до Розділу 2	//.....46
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТРЕЙЛЕРІВ У ПЕРЕКЛАДІ.....	48
3.1 Способи перекладу стилістичних засобів персуазивності в трейлерах	48
3.2 Способи перекладу лексичних засобів персуазивності в трейлерах	54
3.3 Способи перекладу граматичних засобів персуазивності в трейлерах	59
Висновки до Розділу 3	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	76
ДОДАТКИ	77
SUMMARY	87

ВСТУП

Трейлер як показове явище сучасного комунікативного простору становить цікавий і недостатньо вивчений об'єкт дослідження. Він входить у свідомість людини-споживача, перебираючи способи впливу на неї, що, з одного боку, відбиває, а з другого, формує масову культуру і свідомість. З огляду на це, явище трейлера як персуазивного типу дискурсу потребує багаторівневого вивчення, яке б дало змогу об'єктивно визначити його справжнє місце у функціонуванні як матеріальної, так і духовної сфер буття особи й суспільства в цілому. Дослідження мовленнєвого впливу беруть початок задовго до виникнення кінематографу – ще з часів давньогрецьких вчених, які систематизували правила щодо структуризації промов, способів аргументації, переконання, емоційного впливу на слухача.

Кінодискурс як невід'ємна складова сучасної масової комунікації вимагає цілісного лінгвістичного та перекладознавчого аналізу його як полісеміотичної системи, щоб забезпечити досягнення бажаного прагматичного результату (з урахуванням її соціальної, ідеологічної, навчально-виховної, естетичної та інших функцій).

Актуальність цієї роботи обумовлена тим, що залишаються недостатньо висвітленими такі аспекти щодо досліджуваної проблеми, як засоби творення англійськомовних персуазивних засобів в трейлері та специфіка їх функціонування у різних ситуативних сценаріях. Також, попередження неточностей та непорозумінь, викликаних особливостями відтворення англійськомовного тексту трейлера, є дуже важливим для практики міжкультурного спілкування.

Метою дослідження є мовні засоби персуазивності англійськомовних трейлерів та переклад їх українською мовою. Для виконання визначеної мети бути встановлені наступні **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади дослідження персуазивності в лінгвістиці та перекладознавстві;

- охарактеризувати трейлер як особливий вид кінодискурсу;
- встановити мовні засоби персуазивності англійськомовних трейлерів;
- визначити та описати основні трансформації використані для відтворення мовних засобів персуазивності при перекладі англійськомовних трейлерів українською мовою.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступають персуазивні англійськомовні трейлери.

Предметом дослідження є лексичні, граматичні та стилістичні засоби персуазивності англійськомовних трейлерів та переклад їх українською мовою.

Для реалізації поставлених завдань на різних етапах роботи було використано такі **методи дослідження**: порівняльний та описовий (останній включав прийоми спостереження, інтерпретації, узагальнення та класифікації аналізованого матеріалу), дескриптивний – для класифікації персуазивних засобів англійськомовного дискурсу трейлерів, структурно-семантичний – для організації процесу збору та документації матеріалів дослідження та для виокремлення засобів творення англійськомовних засобів персуазивності, дедуктивний – при аналізі текстових фрагментів з додатку, суцільної вибірки – при відборі джерел ілюстративного матеріалу. Було застосовано методики інтертекстуального та контекстуального аналізу медіа продукції, а також перекладацький аналіз для встановлення основних засобів перекладу мовних засобів персуазивності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що розширюються та поглиблюються наукові знання про лінгвокультурні особливості функціонування та способи відтворення персуазивних англійськомовних трейлерів. Проведено комплексне дослідження мовних засобів персуазивності використаних в сучасних англійськомовних трейлерах до відеоігр. Новизною відзначається представлення та опис перекладацьких трансформацій застосованих для перекладу персуазивних англійськомовних трейлерів.

Практичне значення одержаних результатів визначається можливістю застосування одержаних результатів для написання курсових а дипломних робіт з перекладознавства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства складається зі вступу, трьох розділів та підрозділів із висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаних джерел, списку довідкової літератури, списку джерел ілюстративного матеріалу, додатку і резюме.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, встановлено мету та основні завдання роботи, визначено її об'єкт та предмет, зазначено методи дослідження, викладено наукову новизну отриманих результатів та зазначено практичне значення одержаних результатів, окреслено структуру роботи.

У **розділі 1** висвітлюються теоретичні засади дослідження поняття персуазивності в сучасній лінгвістиці та перекладознавстві. Окреслено основні перекладацькі принципи для відтворення англійськомовних трейлерів з урахуванням їх екстралінгвістичних елементів, засобів впливу та змісту.

У **розділі 2** проаналізовані мовні засоби персуазивності на матеріалі фрагментів, які були поетапно розподілені для дослідження стилістичних, лексичних, граматичних засобів творення англійськомовних трейлерів.

Розділі 3 присвячено визначенню перекладацьких стратегій та аналізу способів перекладу англійськомовних трейлерів українською мовою. Виокремлено основні перекладацькі трансформації для передачі смислу та повідомлення, направлено на глядача.

У **висновках** узагальнено результати проведеного дослідження, концептуалізовано основні тенденції розвитку перекладу англійськомовних трейлерів, окреслено перспективи та напрями подальших наукових досліджень.

Додаток містить більше 100 дискурсних фрагментів англійськомовних трейлерів, дібраних методом суцільної вибірки в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

1.1 Поняття персуазивності у сучасній лінгвістиці

У сучасному світі, немає такого місця, де потік інформації відсутній, бо він є всюди: коли людина дивиться на старі будівлі, прогулюючись вулицями, коли вона слухає пісні через соціальні мережі, навіть коли вона бачить сон. Однак, якщо говорити про вплив потоку інформації на фізичну та психологічну діяльність людини, то ключових факторів цього процесу існує ще більше, а з появою мас медіа, з'являються різноманітні методи його імплементації, які націлені на досягнення якоїсь конкретної мети з боку індивіда. Масс медіа і його вплив існують вже протягом багатьох століть, але насамперед були значущі історичні етапи для їхньої появи, які ще розпочалися з часів пізнього палеоліту (≈500 000 – 6 000 років тому) [61: URL], а саме:

1. Наскельні малюнки: в часи палеоліту, люди зображували на стінах печер різних тварин та події, що були пов'язані з ними (в основному – полювання). Науковець Генрі Бройль вивів теорію, що зображення тварин могли мати мотиваційний характер, який він позначив як «дух полювання» [55:50:URL];
2. Музика: перша форма музики існувала у вигляді імітації звуків тварин, предметів та явищ за допомогою голосу, у супроводі з ударними інструментами, що в науці існує як «зоомузикологія» [46:URL];
3. Танці: Гейл Кассинг, кандидат наук, хореограф, дійшла до висновку, що танці у всі часи грали роль інструменту впливу на суспільний менталітет, оскільки сучасне мистецтво відображує вплив минулого [40: 6];
4. Театр: У Греції, де у V ст. до н.е був створений перший в історії театр, вистави влаштовувалися на декілька днів на схилах горбів у честь

державних свят, сакральних ритуалів та бога виноробства і родючості Діоніса, а сам театр мав форму амфітеатру, сидіння, що розташовувалися на декількох рівнях для споглядання на сценічні видовища [7:URL].

5. Писемництво: вважається, що першою книгою була під назвою «Діамантова Сутра», написана у 868 році н.е. в Китаї [69:URL].

І саме мас медіа є основною причиною появи терміна у дискурсивних дослідженнях як персуазивність.

Цей термін означає феномен, який проявляє себе за допомогою вербальних та невербальних засобів впливу на людину чи групу людей, змушуючи їх переконатися у доцільності сприйнятої інформації та належним чином на неї відреагувати [39: 33]. Персуазивний вплив в англomовному дискурсі здійснюється через конкретні персуазивні дії: переконання, вмовляння, навіювання. Серед науковців є думка про те, що з появою бестселера Дейла Карнегі «Як здобувати друзів і впливати на людей» (англ. *How to Win Friends and Influence People*) у 30-х роках ХХ століття, всесвітня увага до феномену персуазивності виросла кардинально [54:103:URL], і незважаючи про те, що зараз це розглядається з наукової точки зору, її наслідки з'являються невинно кожного дня. Особливий інтерес до вивчення персуазивності спостерігався у 40-50 роках ХХ століття, де вона розглядалася як частина теорії масової комунікації, когнітивної та соціальної психології (К. І. Ховланд, Д. Філіпс, Х. Келлі, Дж. Качіуппо, Р. Петті, Ш. Чайкен, А. Ліберман, С. Мілгрем та інші). Найбільший вклад у появу та розвиток досліджуваного феномену є наука риторики (А. Волков, В. Демьянков, А. Івін, І. Стернін, Г. Щедровицький, Ж. Дюбуа, И. Коппершмідт, Л. Ольбрехт-Титека, Х. Перельман та ін.).

Як було відмічено, мас медіа є головним рушієм у питанні впливу на фізичну та розумову діяльність сучасного суспільства, і з часом виникають нові методи масової комунікації, що продовжують видозмінюватися завдяки матеріальним капіталовкладенням та технічному прогресу, готуючи суспільство до нових пропозицій на інформаційному ринку. А оскільки його дискурс має переважну кількість цілісних і зв'язаних текстів, то він

знаходиться у переплетенні між ментафактним (комунікативним) і артефактним (фактичним) дискурсами, який Максимов С.Є. позначає як «сіру зону» [12: 10]. Як писав Арістотель, персуазивний процес можна розділити на такі складові: патос (емоційна складова), логос (логічна складова), етос (фактор достовірності) [32: URL]. На його думку, персуазивність як складова риторики є необхідною частиною, що дозволяє досягнути конкретної цілі у багатьох інших сферах діяльності, а не тільки у політиці та повсякденному житті [25: 10]. Проте центр уваги до змісту самої риторики як науки, що досліджує проблематику впливу мови, ставав дедалі меншим, та стала мистецтвом, яка розкриває принципи її персуазивної інтеракції, створивши навколо неї негативний фон сприйняття.

Оскільки це явище не належить до конкретної науки чи галузі, її релевантність у всіх областях комунікації є беззаперечною. На сьогоднішній день, лінгвістичне поняття персуазивності є міждисциплінарною [62: URL] та застосовується в риториці, соціології, масової комунікації, нейропсихології та інших дисциплінах [50: 285-286]. Усі ці науки погоджуються з думкою про те, що персуазивність має принципові засади: згода, послідовність, авторитетність, аргументованість [63: URL].

Аналіз структурної складової персуазивного дискурсу доводить, що кожний акт впливу повинен мати аргументованість, тобто риси обґрунтованості, що доводять його правильність та створюють навколо нього зону здорового глузду. Це можливо за рахунок логічного аналізу, мозкової сегментації та виведення кінцевого продукту (висновку) [36: 1]. Отіс Уолтер, проаналізувавши принципи та методи аргументованості персуазивного дискурсу, виділив такі її типи:

1. Індуктивна: суб'єкт-спікер доводить свою точку зору через зрозумілі широкому колу людей речі.
2. Дедуктивна: особа розкриває висновок, взятих з вже відомих фактів.
3. Ситуативна: висновок виводиться за рахунок попереднього (його формула: x вплинув на y , і це призвело до z) [29: 654].

Якщо розглядати персуазивність як частину соціальної комунікації та мовленнєвої одиниці, російський мовознавець Й. Стернін відмітив, що індивід, який знаходиться у центрі суспільства, погоджується з переважною більшістю та переймає її якості шляхом віддзеркалення дій [13: URL].

Таким чином, цей вплив просочується у всі сфери діяльності людини, в тому числі політику [22: URL], рекламу, художню культуру, і його цілком можна назвати міжгалузевим явищем. З іншої сторони, Р. Блакар бачив комунікативну лінгвістику як засіб або інструмент соціальної влади, бо у рамках семантичної структури, одна і та ж подія може бути виражена синонімічно, але створювати власну точку зору для реципієнтів (кінцевих отримувачів інформації) [45: 131].

З когнітивної точки зору, поняття персуазивності розглядається як детермінований пакет знань спікера про факти, події та різні ситуації [2: URL]. На основі знання сформовуються власні переконання, думки, психічний стан суб'єкта, який характеризується стійкою позицією, впевненістю у правильності своїх поглядів. Власне переконання націлене на справлення істотного впливу на напрямок мислення, внутрішньо зумовлює лінію поведінки, формує установки людини, бо за технічним виконанням, вона фігурує як імпліцитна (прикрита) чи експліцитна (відкрита) дискусія, яка імплементується вербальними засобами за участі домінантної складової суб'єкта-спікера [21].

За класифікацією, інтенційну частину власних вербальних та невербальних дій суб'єкта-спікера можна поділити на навмисний і випадковий вплив. У першому випадку спікер має завдання викликати у реципієнта якусь реакцію чи намір на виконання фізичних та мовленнєвих дій, що властиво багатьом сферам, включаючи політичні промови [26]. Характерна риса випадкового впливу є неусвідомлення спікера у маніпулятивному процесі та не має на меті отримати від адресата бажаного результату — це часто зустрічається у рекламному принципі «сарафанного радіо» (з англ. “word of mouth”), коли користувач мобільного телефону рекламує його своїм друзям без усвідомлення того, що цими діями піднімає процент продажу [33: URL].

Одне із найобговорюваніших питань стала різниця між такими поняттями як вплив (англ. *Influence*), переконання (англ. *Persuasion*), навіювання (англ. *Suggestion*), сугестія та маніпулювання, оскільки з оглядом на їх семантику, ці поняття є синонімічними. Але прагматично, Джонатан Фрідман виділяє окремо вплив та переконання, хоча і погоджується з дефініційною схожістю [38: URL]. Він стверджує, що вплив - це якісний стан індивіда чи предмета, який є довготривалим явищем, а переконання — короткотривала деліберативна дія, яка має якусь конкретну мету.

Маніпуляція – це прихований індивідуальний або соціальний вплив, яка застосовується для зміни сприйняття та поведінки реципієнта, презентуючи ідеї, які не мають життєвого значення для людини або групи людей [27]. Маніпуляція базується на методах психічної корективізації, підходах та стратегіях соціального спілкування, логістики та інших сфер життя. Однією з форм маніпуляції є нейролінгвістичне програмування або НЛП.

Тренер міжнародного рівня Віктор Панченко, вивчаючи технологію його впливу, дотримується думки, що НЛП – це тип маніпуляції, який не обмежений лише мовними одиницями, та слугує виключно як позитивний вплив на людину, розкриваючи його «геніальність» [14: URL]. Його основоположники Річард Бендлер і Дж. Гріндер, дотримуються ідеї, що вся інформація, яка подається за допомогою слів або мов, доповнює або видозмінює інформацію, отриману емпіричним (органи чуття) та психічним шляхом [31: 33]. Тому в контексті психоаналізу, НЛП є більш ширшим та багатограним поняттям за відмінністю від маніпуляції.

В свою чергу, сугестія – це процес засвоєння імпліцитного змісту з попередньою його розшифровкою (декодування), що міститься всередині інформаційного повідомлення, та завдяки якій супроводжується психічним сигналом, частіше це імплементується за відсутності критичного мислення [11: URL]. В області психології, Вільям Дублін виділяє сугестію як роботу уяви (занурення людини у свій внутрішній світ, створюючи систему образів) [34: URL].

З терміном сугестії також розкривається явище сугестивності – ступеневий ознака людини до легкості процесу навіювання від зовнішніх факторів впливу. В деяких психолінгвістичних дослідженнях це поняття означає структурно-семантичні характеристики у тексті, які взаємодіють з підсвідомістю адресата через звукові, образні, тематичні асоціації, та які викликають несвідомий відгук (емоції, думки, образ тощо) [4: URL]. Вона визначається залежно від загальної освіченості, емоційного інтелекту та індикаторів зовнішнього середовища. Проте в цьому випадку, сугестію потрібно розуміти виключно як ментальний процес на відміну від маніпуляції, яка може використовувати також фізичну дію для впливу на людину чи групу людей [15: URL].

Таким чином, у сучасних лінгвістичних дослідженнях персуазивний вплив розглядається як особлива форма ментально-мовленнєвої діяльності, в якій адресант свідомо переконує, регулює діяльність адресата з опорою на раціональні та емоційно-оцінні засоби впливу. На сьогоднішній день, теорія мовленнєвого та екстралінгвістичного впливу найбільш актуальна у політичному контексті з наміром прагнення до влади і не існує як окрема лінгвістична дисципліна, тому вона залишається абсолютно відкритою для дослідження.

1.2 Принципи відтворення та перекладу персуазивного компоненту тексту

Розгляд трейлеру як лінгвістичного явища є можливим, оскільки як він, так і кінодискурс – це особливий тип тексту з екстралінгвістичними складниками.

Текст – це найвища (суперсинтаксична) одиниця в мовній системі, що об'єднує в собі декілька мовних елементів: фонем, морфем, слів, фраз, речень, синтаксис та інші компоненти, які мають граматичний, лексичний, стилістичний, логічний зв'язок реалізації мовленнєвого процесу, який характеризується опорядкованою завершеністю.

Текст є змістовною, граматичною структурою речень, груп речень та інших аналогічних мовленнєво-лінгвістичних одиниць, де розкривається більш детальна інформація стосовно якоїсь конкретної теми та подається конкретика вираження думок. Характерними рисами тексту є його комплексність (симбіоз мовленнєвих одиниць у єдину, зв'язну систему) [37: URL], синтаксичний зв'язок та інтонаційна система.

Інтегрованість текстового дискурсу залежить від його когезії (cohesion) та когерентності (coherence), що орієнтується на принципові правила синтаксису, граматики, семантики та логіки [56]. Їх різниця полягає лише у методі зв'язності: когезія корелює зі словесною складовою, яка регулює порядок побудови семантичних мовленнєвих одиниць у зрозумілий зміст; когерентність пов'язана з викладом змісту тексту з послідовним об'єднанням речень, обумовлених логічним зв'язком, які в свою чергу мають семіотичну концепцію [53: URL].

Кожний представник суперсинтаксичного рівня мови володіє функціональним стилем, який має свої лінгвістичні особливості, пов'язані з семантикою, граматикою, стилістикою та іншими віхами вищезазначеної науки. Вибір конкретної функції дуже важливий в компетентній роботі перекладачів, оскільки він відображає нормову систему правил літературної мови, за якою створюються логічні словесні конструкції, що мають зміст, жанр, ціль.

Залежно від стилю дискурсу, відповідно обирається цільова аудиторія під неї, опираючись на соціальну статистику індивідів, які диференційовані та сегментовані на окремі класові групи. В свою чергу, для кожної такої групи виділяється відповідна бібліографія, лексика, яка включає в собі різноманітні жаргонізми, неологізми, сленг, терміни, власні назви тощо.

Виходячи з цього, текст – це детермінований вербалізований перелік різноманітних мотиваційних та функціональних компонентів, об'єднаних в одне ціле, що обумовлені конкретною дискурсивною ситуацією [5: 716]. А якщо брати до уваги той факт, що окрім мовленнєвої лексики присутня також

додаткова інформація для сприйняття, текст можна вважати складовою досліджень дискурсивного аналізу.

Слід зазначити, що для гнучкого оперування мовленнєвим процесом, перекладач персуазивних текстів має володіти літературною грамотністю. Ця якість, з прагматичної точки зору, відповідає за набір навичок, організації та презентації або висвітлення знань під час передачі інформації [58].

У сучасному світі стало дуже багато умовностей, за якими функціонують мовленнєві одиниці у різних функціональних стилях та сферах соціальної діяльності, і саме ця причина змусила перекладознавців зрозуміти, що необхідно виходити за рамки простих лінгвістичних досліджень в сторону психології та психіки, що орієнтуються на ментальні процеси особистості (прийом, транскодування, аналіз, сегментація, репрезентація інформації) [6]. Науковці психолінгвістики переконують, що один і той же зміст в різних стилях тексту викликає диферентні когнітивні, мотиваційні та емоційні відгуки, які через опору на загальне пізнання індивіда під час сприйняття тексту викликають появу ще більшої кількості варіативностей [16: URL].

Враховуючи це, персуазивний текст, з прагматичної точки зору, повинен мати співвідношення з її суб'єктами та об'єктами: адресантами та адресатами, як в тексті оригіналу, так і перекладу, при цьому психолінгвістичний аналіз доводить, що окрім простої вербальної інформації є екстралінгвістичні або невербальні фактори [65: URL], які так само орієнтовані на людину і її сприйняття. До них включають:

1. Емоційна забарвленість або стан відносин суб'єкта-спікера до змісту в тексті [18: URL]: емоційний, нейтральний, оцінюючий, суб'єктивний, об'єктивний, професійно-спрямований тощо.
2. Функціонально-комунікативна або ситуативна сфера мовленнєвого процесу [10: URL]: офіційно-ділова, технічна, наукова, публіцистична, релігійна тощо.
3. Індивідуальні риси суб'єкта-: фізична та психологічна гендерна приналежність, вік, соціальний та професійний статус [10: URL].

4. Відносини спікера до адресата: опосередкований, офіційний, обопільний тощо.

Однією з важливих компетенцій перекладача є володіння уявленням про типи текстів. Робота над перекладом різних типів тексту вимагає від перекладача знання специфічних моделей текстопородження мовою оригіналу та мовою перекладу, врахування своєрідності оригінального повідомлення і відображення його в перекладі за рахунок добору необхідних і доступних йому перекладацьких стратегій. Перекладацька діяльність означає не тільки взаємодію двох мов, двох культур, у завдання перекладача входить збереження індивідуального сенсу тексту [72: URL] і ретрансляція його з урахуванням комунікативних настанов, однією з яких є персуазивна.

Щоб відтворити персуазивну настанову тексту, перекладачеві необхідно зрозуміти текст оригіналу, знайти відповідні засоби передачі у мові перекладу, перевірити наступні аспекти перекладу: ступінь формальної відповідності, ступінь смислового навантаження та прийнятності для цільової аудиторії. Першим етапом процесу перекладу є сприйняття тексту, що являє собою складний процес розумової діяльності, процес аналізу та синтезу інформації. Це не тільки повне розуміння оригінального тексту, а й відчуття його образного та емоціонального впливу. Другим етапом є відтворення тексту іншою мовою, що є також складним процесом аналізу та синтезу, який відбувається у свідомості перекладача. Після сприйняття семантичної та експресивно-емоційної інформації перекладач відтворює, перекодує її у формі матеріальних одиниць мови перекладу; завершальною стадією даного етапу є процес ідентифікації перекладу [68].

У процесі перекладу персуазивного тексту, переклад кожного слова, кожного речення залежить від задуму автора, від його індивідуального стилю [42: 142], подібний підхід спостерігається особливо при перекладі медійних текстів.

Для отримання ефекту персуазивності, авторами реалізується вихідний результат у дискурсі за рахунок різноманітних лінгвістичних мовленнєвих

методів, прийомів та засобів (фонетичні, морфологічні, лексичні, граматичні, стилістичні, синтаксичні тощо). Лариса Ухова в своїх роботах помітила, що акцентування уваги на головній ідеї будь-якого дискурсу надзвичайно важливе у професійно-орієнтованій сфері діяльності [24: 70].

В той же час, акцентування досягається за рахунок відповідної інтонації [51: URL]. Інтонація розглядається в лінгвістиці як перемінна висота гучності промови слів, в залежності від конкретних цілей [44: URL]. В англійській мові інтонація має декілька схем побудови: твердження, іронія, сарказм, питання, заперечення, здивування та ін. Оскільки інтонація – це елемент просодичної науки, вона не обходиться без наголосу, який попередньо має свою позицію для визначення її дефініції та виділення її від омонімічних лінгвістичних одиниць [67: URL].

Як і в будь-якій соціальній, професійній, розмовній діяльності до єдності думок призводить дискусія, а вона в свою чергу не може існувати без аргументації.

Аргументація – вербальна, соціальна та розумова діяльність, основна ціль якої переконати адресата у правильності чи неправильності твердження за допомогою конкретних доводів, пропозицій (аргументів), пояснень, розрахованих на доказ чи спростування наявної думки [35: 181].

Один із дослідників теорії аргументованості Ю. Копершмідт пояснює, що вона грає важливу роль у соціальній групі у ситуації розбіжностей тверджень, яку намагаються вирішити, залучивши до усвідомлення фінального аргумента вищесказаною групою [56: 120].

Порівнюючи персуазивність з аргументованістю, впливає факт про те, що вони розподілені за наявністю раціонального переконання та емоційно-маніпулятивного впливу на свідомість адресата. В повсякденному житті, у вищевказаній «сірій зоні» ці два елементи виконують прагматичну роль на взаємодію дискурсу і суб'єкта-реципієнта, так як вони охоплюють одразу як емоційну, так і логічну складову [30: URL].

За тієї ж причини існує декілька прийомів персуазивно-раціонального впливу: перебільшення, порівняння, пояснення, лестощі, компліменти та ін [19]. Саме тому при роботі професійного перекладача повинен бути створений текст, який виконує аналогічний персуазивний вплив на реципієнта дискурсу, з урахуванням наголосів, елементів аргументування, інтонації та відсутності їх некоректного трансферу з мови оригіналу мовою перекладу.

Завдяки такій унікальності відтворення персуазивності у різних джерелах інформації, вони мають індивідуальний прагматичний потенціал, який сприймається перекладачем у якості фундаменту для подальшого аналізу. З цієї ж причини перекладач має на меті зберегти задумане імпліцитне повідомлення, яке націлене на відповідну соціальну групу.

Слід враховувати те, що, незалежно від типу тексту чи промови, перекладач не має права видозмінювати їх прагматичну частину, оскільки кожен з них має аксіоматичні дійсничні параметри (час, простір, ситуація, мета, ім'я автора та ін.) [47: 243]. Будь-яке незначне втручання у вищезазначену структуру при перекладі може призвести до втрати адекватності вихідного матеріалу та змушує «перечитувати одне і те ж декілька разів», оскільки емоційно-імпліцитна структура не відповідає очікуванню слухача/читача [59: 126].

Існує 6 основних принципів персуазивного впливу, які варто взяти на озброєння кожному перекладачеві [63].

1. Принцип взаємності: відповідати на дії аналогічним чином. У роботі перекладача, важливим фактором є пріоритетна увага як до спікера, так і до слухача.
2. Принцип зобов'язання: його основа базується на бажанні дотримуватися основної думки тексту чи промови. Висловивши її, більшість людей буде намагатися її підтримувати.
3. Принцип соціальної згоди: людина – це соціальна істота, тому свої думки, почуття та дії сформовує залежно від її оточення, що перекладач враховує в своїй роботі.

4. Принцип симпатії: прихильність, що викликана у реципієнта через аттрактивність (привабливість) з метою впливу. Симпатія у спікера та слухача до перекладача супроводжується позитивними відгуками. Існує декілька причин симпатії: фізична аттрактивність (привабливий зовнішній вигляд особи може впливати на інших індивідів), схожість (пошук у людей спільних фізичних та психологічних рис, еквівалентних до власних), повага (людина цінить якості іншої особи та відповідає на взаємні відносини) [37: URL].
5. Принцип авторитетності: покірність людей до конкретної особи завдяки її авторитарним аспектам: положення, компетентність, матеріальні блага. Перекладач, в цьому плані створює положення кваліфікованого працівника, який в повній мірі компетентний в своїй роботі.
6. Принцип недостачі: підкреслення ключових переваг та обмежених інформації. В області маркетингу це можна порівняти як унікальні речі, які стають ціннішими, коли вони менш доступні (обмежена партія, ексклюзив, передзамовлення тощо.)

Дотримуючись цих принципів, перекладачу необхідно виконувати декілька комунікативних задач, які перед ним ставляться під час його роботи. Оскільки перекладач є посередником передачі інформації обом сторонам, він виступає як приймач оригінального дискурсу. Після аналізу та обробки мовних складових і виділення головної тези, перекладач створює текст перекладу, функції, сенс і структура якої є певною заміною оригіналу та містить когнітивні компоненти, що сформовані ідентичними з мовою оригіналу.

1.3 Трейлер як вид кінодискурсу

Трейлер – це відеоролик, який складається з видовищних фрагментів майбутнього фільму за принципом калейдоскопа іноді змінюються дуже швидко з ціллю його реклами. Особливо популярними вони стали у часи випуску касет формату Betacam та VHS, дисків DVD та Blu-ray. Як правило,

трейлер розкриває загальну суть фільму без розкриття його деталей та кінцівки [71: URL]. Основною задачею трейлеру є справляти враження на глядача, яке підштовхне його на перегляд чи інший метод інтеракції. Окрім кінематографу, трейлер також застосовується у гейміндустрії (відеоігри).

Відеоряд супроводжується голосовими, образними або текстовими коментарями, які розповідають зав'язку сюжету, що чергуються видовищними кадрами та спецефектами.

Зміст трейлеру може представати як нарізка особливо видовищних кадрів, так і бути у якості окремого відеоряду, створеного спеціально перед релізом, який не містить сцен фільму. Це може бути ознайомлення з героями картини, окремі сюжети та ін. Такий відеоряд у кіноіндустрії називають спешиали (англ. *Specials*).

В свою чергу, трейлери відеоігор також включають семіотично-когнітивні елементи інформації різної ступені продовжності. Такі трейлери знайомлять реципієнта з віртуальним світом, його умовами, протагоністами (позитивні персонажі) та антагоністами (негативні персонажі), з якими йому доведеться стикнутися, ігровими механіками, за якими вона функціонуватиме. Це досягається завдяки показу відривків ігрового процесу, представленням спецефектів, катсцен (ключових сюжетних відривків), щоденників розробників як елементу трейлерного дискурсу.

Трейлери – це підвид реклами, який є частиною кінодискурсу. Таким чином, принципи персуазивності можуть використовуватися і у кіноіндустрії, але оскільки кіно та відеогра – це не статична картина, а поперемінний образ, що змінюють одна одну, вищезазначені принципи застосовуються в основному при створенні трейлерних банерів, плакатів та афіш.

Кінодискурс – це креолізоване та полікодоване явище, в якому корелюються кінематографічний зміст і сам фільм, когнітивно-прагматичні чинники впливу та ідеї або тезиси, які були вкладені творцями картини [23: URL]. Ліза Кернан пов'язує риторику Арістотеля з принципами кінодискурсу

як персуазивну складову, і яка виконує ті ж функції, що і реклама в мас медійному просторі [49: 37].

Слід попередньо зазначити, що поняття креолізований текст та полікодовий текст більш менш ідентичні, і все ж таки вони мають різну систему імплементації. Тексти, що стали об'єктом впливу креолізації, мають ознаки поєднання вербальних та невербальних компонентів як семіотичних складників. В свою чергу, полікодовані тексти (*poly* – багато, *code* – код) більше пов'язані з семантичною структурою тексту [64: URL].

Трейлер не відноситься до абсолютно мовного процесу. Причина цьому – наявність креолізованого тексту, в структурі якого окрім вербальних лінгво-комунікативних засобів наявні також невербальні одиниці або семіотичні: малюнки, звуки, жести [41], музика, схеми тощо [48: URL]. Усі ці компоненти не задіюються у віддаленні від основного тексту, а існують як невід'ємний аспект кінематографічного дискурсу.

За словами науковців (Ю. Сорокін та Є. Тарасов), які запровадили термін креолізованого тексту, стверджують в своїх роботах, що це суперсинтаксична одиниця, структура якої має дві взаємопов'язані та негомогенні складові: вербальні (слова, речення, цифри, мовлення, письмо тощо) та невербальні (зображення, знаки, неалфавітні символи, звуки тощо) [20: 180-181]. Як приклад, науковці наводять кінематографічні тексти, тексти теле-радіомовлення, агітація та пропаганда, плакати та афіши та інші аудіовізуальні медіа.

Трейлер (англ. *trailer* – причіп) – назва пішла з тих часів, коли трейлери показували після фільмів. Незважаючи на те, що така практика тривала недовго (люди йшли із залу відразу після закінчення фільму), при тому, що останні кілька десятиріч років трейлери показують перед початком сеансу, назва залишилася. Довжина трейлера обмежується до двох хвилин і тридцять секунд. Виключенням із цих правил є лише тільки один раз на рік, коли студіям дозволяють випускати трейлер більшої довжини. Трейлер монтується під час зйомок фільму, тому він може містити кадри, які в театральну версію фільму

увійдуть (можливо, ці сцени можна буде подивитися в Інтернеті, на DVD-версії фільму або на іншому цифровому носії в якості додаткових матеріалів). Виготовленням трейлерів займаються спеціальні рекламні агентства – *trailer houses*. Студія передає відзнятий матеріал, з якого складається нарізка. Як правило, творці фільму намагаються якомога ретельніше стежити за виготовленням трейлера [43:URL].

В кінодискурсі існує поняття «тизер», який прагматично стоїть паралельно з трейлером, але відрізняється за принципом роботи [70: URL]. Тизер (*teaser*) – (від англ. слова *tease* – дражнити, піддражнювати) – це найперший рекламний ролик, який показують до прем'єри фільму, який за продовжністю дуже короткий (стандарт – до 60 секунд), проте в останній час його почали розтягувати [60: URL]. Його мета полягає у тому, щоб показати факт активної розробки кінокартини. Тизер, як і трейлер, може показати стислу нарізку кадрів, чи лише назву майбутнього фільму або перелік акторів. Тизери створюються тоді, коли фільм знаходиться на стадії виробництва, тому там містяться відеоряд, який може не включатися у фінальну версію фільму. Такий послідовний зміст має на меті зберегти інтерес глядачів протягом всього процесу виробництва медіапродукту [57: 380].

З точки зору семіотики, трейлер як різновид кінодискурсу характеризується як багаторівнева система [66]. Ця система виконує важливі комунікативно-когнітивні функції, які передають актуальну інформацію, передає досвід, закріплює досвід, залучає до створення конкретних висновків, виконує персуазивну функцію, естетичну функцію. Також кінодискурс виражає ідеологію одної або декілька людських культур, яка має прагматичне значення у розвитку суспільства.

Персуазивна функція трейлера реалізується за допомогою використання виразних засобів [3: 36]. Так само, як на сцені театру, для привертання уваги потенційних глядачів та гравців (останніх стосуються до гейміндустрії) використовують комунікативні стратегії персуазивності, які вільно корелюють і взаємодіють між собою, вільно регулюють персуазивні техніки та можуть

оперувати аналогічними один з одним мовними засобами (епітетами, гіперболами, метафорами тощо).

В риториці поняття виразності застосовується як художньо-риторичні техніки, які мають на меті привертання уваги до промови спікера [17]. Варто зазначити, що як і в художньо-літературному або ментафактному дискурсі, неможливо повністю задіяти у варіанті перекладу калькування або запозичений переклад, оскільки це руйнує колорит емоційно-тактної наповненості та ритмічності, простими словами – переклад стає штучним [52: URL]. Одним із прикладів є переклад одного з уривків казки Льюїса Керолла «Аліса в Аліса в Країні чудес»:

“The Queen of Hearts, she made some tarts, All on a summer day; The Knave of Hearts, he stole those tarts, And took them all away!” (оригінал) – “Крала Чирвова спекла пиріжки, А також спекла рулет. Та ті пиріжки, як і той рулет, Украв Чирвовий Валет!” (переклад Миколи Лукаша та Валентина Корнієнка) [9: URL].

Однак це стосується також і невербальних компонентів дискурсу. Ці елементи одночасно з вербальними можуть деформуватися для передачі необхідної інформації, з наявністю конкретної теми, яка була задана їх авторами.

У кіноіндустрії існує методика трейлеризації – продукування персуазивних елементів спеціально для випуску трейлеру, вставляючи їх поміж сцен в моменти, які мають ключову та прагматичну функцію [43: URL]. Трейлеризація передбачає:

1. Створення нового сценарного тексту, який може не увійти до фінальної версії фільму. Цей текст слугує для ознайомлення глядача зі змістом майбутнього фільму шляхом прямого звертання, монологу, діалогу тощо.
2. Створення спеціального аудіоряду для посилення персуазивності. В цьому випадку, музичні композиції пишуться з нуля або трансформуються в доповнені звукові відривки: ремікс (створення музики дотримуючись канонів оригіналу з використанням інших музичних інструментів), кавер

(виконання композиції у виконанні іншого відомого або професійного музиканта) тощо.

3. «Компонування» сцен за їхньою емоціональним наповненням та інтенсивністю подачі сюжету. Найбільш розповсюджена практика це «знизу вгору» – техніка, що використовується і під час процесу виробництва кінофільму, при якій менш емоційно-персуазивну сцену показують на початку трейлеру, посередині – кульмінаційний момент, в кінці – різке стихання.

Як зауважує Д. Канеман персуазивний вплив вдається через обмеженість інформації, яку людина komponує для створення уявлення про зміст [8: 112]. У випадку з трейлером, цей принцип досягається завдяки презентації відредагованих відривків, продовжністю у дві хвилини в середньому, та іншим додатковим матеріалам, створених для цього трейлеру. Цей ефект стає більш чітким у перші дні прокату фільму, коли не всі ще подивилися картину, напряму пов'язану з трейлером.

При роботі перекладача в кіноіндустрії, йому необхідно враховувати наявність креолізації, де і проявляються вербальні та невербальні елементи тексту. Проаналізувавши праці, присвячені дослідженню можливих шляхів перекладу кінодискурсу, ми можемо виділити такі їх види:

1. Використання титрів при повному збереженні оригінального звукового ряду. Увага, таким чином, концентрується на читанні субтитрів внизу екрана.
2. Трансфер змісту в роботі синхронного перекладача. Дуже часто він змушений перекладати кінострічку без попереднього перегляду, намагаючись якомога точніше передати її зміст.
3. Озвучення фільму одним актором. Як і в першому випадку, такий тип зберігає оригінальну звукову доріжку, що дає змогу реципієнту оцінювати репліки різних героїв та емоційну складову стрічки.
4. Озвучення фільму двома акторами, різної статі, також зберігаючи оригінальну звукову доріжку.

5. Повний дубляж фільму. Кінострічку озвучує команда акторів у співпраці зі звукорежесерами. При такому виді кіноперекладу відбувається значна компресія оригінального матеріалу через необхідність співпадіння артикуляції героїв з українським перекладом їх реплік [28: URL, 1].

Отже, трейлер є різновидом персуазивного дискурсу в кіноіндустрії, метою якого є реклама або передпоказна репрезентація кінофільму чи відеогри для подальшої інтеракції. Особливості кінодискурсу досліджуються в лінгвістичному аспекті, чимало науковців обирають кінотворчу модель природного мовлення. Адже по-перше, використовуючи мовлення персонажів фільму чи відеогри як модель природного діалогу, це сприяє тому, що цей матеріал є адекватним для дослідження. По-друге, достовірність використаного матеріалу значною мірою залежить від його позитивного сприйняття носіями нативної мови.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі ми дослідили поняття «персуазивності», персуазивність тексту, а також специфіку перекладу персуазивних текстів. Значну увагу приділено дослідженню трейлера, як різновиду кінодискурсу.

1. Персуазивність розглядається як феномен, який проявляє себе за допомогою вербальних та невербальних засобів впливу на людину чи групу людей, змушуючи їх переконатися у доцільності сприйнятої інформації та належним чином на неї відреагувати.

На сьогоднішній день, лінгвістичне поняття персуазивності є міждисциплінарним та застосовується в риториці, соціології, теорії масової комунікації, нейропсихології та інших дисциплінах та має принципові засади: згода, послідовність, авторитетність, аргументованість.

Ефект персуазивного впливу досягається за допомогою класичних стилістичних засобів і прийомів. Іншими словами, існує низка лінгвістичних

(лексичних, граматичних, стилістичних) явищ, які володіють персуазивним потенціалом.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях персуазивний вплив розглядають як особливу форму ментально-мовленнєвої діяльності, в якій адресант свідомо переконує, регулює діяльність адресата з опорою на раціональні та емоційно-оцінні засоби впливу.

2. Перекладацька діяльність означає не тільки взаємодію двох мов, двох культур, у завдання перекладача входить збереження індивідуального сенсу тексту і ретрансляція його з урахуванням комунікативних настанов, однією з яких є персуазивна.

Щоб відтворити персуазивну настанову тексту, перекладачеві необхідно зрозуміти текст оригіналу, знайти відповідні засоби передачі у мові перекладу, перевірити ступінь формальної відповідності, ступінь смислового навантаження та прийнятності для цільової аудиторії. Переклад кожного слова і речення залежить від задуму автора та його індивідуального стилю.

Для отримання ефекту персуазивності, авторами реалізується вихідний результат у дискурсі за рахунок різноманітних лінгвістичних мовленнєвих методів, прийомів та засобів (фонетичні, морфологічні, лексичні, граматичні, стилістичні, синтаксичні тощо).

Оскільки переклад охоплює щонайменше дві мови і дві культурні традиції, перекладачі постійно вирішують проблему відтворення культурних аспектів, імпліцитно закладених у тексті оригіналу.

У процесі перекладу трейлеру перед перекладачем постає багато завдань, зокрема, вибір стратегій і тактик для відтворення реалій, їх адаптування до культурної ідеології глядача.

3. Персуазивний вплив досліджуємо на матеріалі трейлерів, відеороликів, які складається з коротких і зазвичай найбільш видовищних фрагментів фільму для його анонсування або реклами.

Трейлер є різновидом персуазивного кінодискурсу, оскільки його метою є анонсування або реклама кінофільму, який незабаром вийде на екран. У відео

та кіно-термінології, трейлер – це серія коротких редагованих кліпів спеціально обраних сцен, які складені в один монтаж. Трейлери часто використовуються як спосіб рекламувати відеогру або фільм, що передбачає широке використання виразних засобів, наприклад, метафор та епітетів.

Ключова ознака трейлеру – наявність креолізованого тексту, в структурі якого окрім вербальних лінгво-комунікативних засобів наявні також невербальні одиниці або семіотичні: малюнки, звуки, музика, схеми тощо, які прагматично синтезовані у кінематографічному дискурсі.

Персуазивна функція трейлеру полягає у тому, що адресант (тобто автор трейлера) свідомо переконує, регулює діяльність адресата з опорою на раціональні та емоційно-оцінні засоби впливу, адресант схиляє реципієнта до перегляду того чи іншого фільму, який рекламується трейлером.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТРЕЙЛЕРАХ

2.1 Стилiстичнi засоби персуазивностi в трейлерах

Розумiння та переклад метафор, епитетiв та iнших стилiстичних засобiв залежить насамперед вiд соцiокультурної складової, рiвня мовної та мовленнєвої компетенцiї слухачiв мови перекладу та оригiналу, а також вiд можливостi iнтернацiональної мовної та мовленнєвої взаємодiї iндивiдiв рiзних етнiчних груп та нацiональностей, бо рiзнобiчнiсть комунiкативних елементiв можлива завдяки культурному обмiну. Саме це породжує iншi стилiстичнi засоби, якi можуть використовуватися задля досягнення персуазивного ефекту.

Метафора є найяскравiшим прикладом персуазивностi в англiйськомовних трейлерах, оскiльки вона неявно впливає на аудиторiю, i за нею ховається заклик до тих чи iнших дiй або наказiв мовця: (2) *But you hunger for primordial magics* (CRL).

Незвичайнi риси наведеної метафори, де зацiкавлення магiєю, втаємниченiстю порiвнюється з жагою i здiйснює персуазивний вплив на глядачiв. Вона породжує стiйкий i яскравий образ у свiдомостi аудиторiї, з яким пов'язанi певнi асоцiацiї, i далi цей образ активно використовується в текстах, викликаючи кожного разу потрібну реакцiю. Бiльш того, присутнiсть метафори в тексті оживляє його, дозволяє побачити його яскраво, уявити собi певне явище життя, дозволяє краще зрозумiти, оцiнити, а, отже, впливати на емоцiї чи дiї адресата.

Метафора також може використовуватися як прийом очiкування:

(22) *Crawl awaits* (CRL).

У цьому фрагменті, персуазивний вплив виражений через метафору уособлення назви, створюючи образ «живого» місця, яке чекає на глядача. А її імплементація в кінці трейлера залишає глядача у роздумах перед купівлею гри.

Для надання сильнішого персуазивного ефекту, метафори можуть бути упорядковані з належною градацією, що існує в риторичі як термін «клімакс» (від англ. «climax»):

(5) *You **bare the horns** and **flash the teeth**, you **breath the flames** and throw the blades* (CRL).

Відразу можна помітити, що кожна наступна метафора має більшу емотивну значущість для глядача, які створюють загальну напружену атмосферу темних містичних коридорів, де загроза існує всюди та необхідно бути до цього готовим. Таким чином, мета наведеного фрагменту підготувати глядача до тутешнього ігрового простору, зберігаючи ту саму напругу за допомогою образного вираження.

Естетичність таких метафор властива також філософським промовам, які нерідко залишають для людей численні мислеформи у вигляді мудрості чи роздумів, на які немає чіткої відповіді або є природним фактом:

(78) *Our mythology is **full of riddles and mysteries** in divine knowledge.* (TTP).

Тут, якщо розглядати міфологію не як гілку науки, а як абстрактне поняття, можна дійти висновку, що її наповнення численними таємницями та загадками є тою самою метафорою, що змушує глядача самотійно задавати питання на цю тему. Такий персуазивний вплив розрахований на конкретний тип людей, характер яких дуже спокійний, врівноважений та більшу частину свого життя користуються раціональним мисленням.

Метафора також може через образні семіотичні елементи виконувати функцію підбадьорювання та приведення аналогій з реальними подіями чи процесами. Найкращим прикладом цього є лозунг чи девіз:

(95) *When stopped, remember our motto: “There's **a hole in the sky** through which **things can fly**”* (PRT).

Ця фраза в трейлері є частиною інструктажу з використання інноваційних технологій (у нашому випадку – порталів) та проходження з їх допомогою тестів, девізу, в якій одна метафора, в якій розповідають про діру у просторі, слідує за іншою, де фактор польоту присвоюється нелітаючим предметам, має пояснити слухачу принципи роботи технологій у простій образній формі.

Проте, образна структура побудови метафори не завжди слугує для надання естетичності тексту чи промови. В деяких випадках, заради збереження інформативної функції метафори виконують емотивну компресію:

(78) *An FPS game where **time moves** only when you move (SH).*

У цьому реченні, головним завданням є інформування глядача стосовно правил (чи правила), за якими працює світ гри. В таких умовах емотивна компресія досягається за допомогою усталених метафор, що використовуються у побуті, тим самим, залишає зміст лаконічним.

В літературній мові існують великі можливості в урізноманітненні метафоричної забарвленості:

(6) *You **raise the dead and** slice **and** hack against that pallid human meat (CRL).*

(18) *And you **eyeball** your companions as they squirm **and** throb **and** sweet beneath the 40 inch incandescent screen. (CRL)*

Приведення метафори у формі двох потенційних лексем наочно демонструє їхню семантичну антонімічність, а саме – процес оживлення неживого. Це дуже ефективний персуазивний прийом оксюмору, де дві ідеї протиставлені для створення нової. Також у прикладі чітко видно використання множинних сполучників або **полісиндетону** (з англ. *polysyndeton*). Цей прийом виражає послідовність усіх дій, які необхідно буде виконати головному герою, та підкреслює першочергову їх важливість, оскільки атмосфера віртуального простору, почуття та події в ньому повинні бути дуже тісно переплетені ще на етапі перегляду трейлеру.

Епітет – другий, за ступенем вжитку, персуазивний засіб, який через образні форми надає предмету характерні риси. Значущість епітету в

англійськомовних трейлерах не менша, ніж метафори, хоча її періодичність використання у більшості випадків дещо нижча. Наочно це висвітлено у цьому фрагменті:

(8) *But for **the way is awash with** phantoms. (CRL)*

На відміну від метафори, який саме закликає на конкретні дії, епітет задає стан подій, предметів, явищ з метою присвоєння належної атмосфери в залежності від тематики трейлеру:

(7) *Be the haunter in the dark, **the spectral lurker** in the halls, bring those **decaying catacombs** to life and break the so called hero with traps and claws and spells (CRL).*

Фрагмент наочно показує приналежність подій до середньовічного стилю, під землею, де мешкають містичні істоти. Це досягається за допомогою порівняння ігрового простору з езотеричними явищами та стану занедбаності, викликаючи почуття безнадії у місці, звідки не існує виходу. Так чином, глядачу стає цікаво будь-яким способами знайти його у майбутньому.

Слід зазначити, що у фрагменті вище також можна помітити участь метафори та епітету в одному реченні. Така зв'язка, як і в класичній літературі, часто використовується для більш детального опису речей та явищ, а в межах трейлеру –ще й створити заплановану реакцію на них:

(1) *In the dark **beneath the world**, you will find only **ancient, cruel beasts**... and madness (CRL).*

Можна помітити ту саму зв'язку метафори та епітету в реченні, де вона описує умови підземних темних тунелів та неявний заклик до знаходження та знищення невідомих, небезпечних істот. Водночас, це перша фраза, яку вимовляє оповідач, автоматично налаштовуючи аудиторію до напруженої атмосфери підземного світу та готуючи до майбутніх жахів, в яких глядачі будуть свідками.

Слід враховувати той факт, що незалежно від емотивної насиченості, епітет має також можливість наодинці функціонувати у реченні:

(3) *So you can play the hero for a time, casting **unnamed rituals** in the dark* (CRL).

Участь епітету у частині дієприслівникового звороту робить її, в деякій мірі, вставною, а отже – не грає основної ролі у реченні. Але не дивлячись на це, в семіотичній парадигмі вона відображає враження загадковості, подану через відсутність назв магічних процесів, що відбуваються у темряві.

У проаналізованих нами фрагментах трейлерів є епітети, побудовані за рахунок використання застарілих лексичних одиниць, які не вживаються у побуті чи інших умовах, окрім як у літературі:

(6) *You raise the dead and slice and hack against that **pallid human meat*** (CRL).

Для присвоєння інших характерних рис якогось об'єкта дуже доречно виступає синонімічний ряд, що має на меті замінити колоквіалізм на свій культурно-літературний аналог. Таким чином, автор, описуючи людські залишки, досягає моторошної атмосфери середньовічних катакомб, де тутешні потвори чатують на людей, щоб у майбутньому від них позбутися.

Щоб змусити перейти глядача з активних дій на очікування, автор трейлеру може використати порядок «метафора-епітет»:

(9) *And when you **gut the human** taking over in his place, you face a **raging, shattering, palpating** torrent of beasts* (CRL).

(10) *Where every rat and **rotting ghoul**, every trap **and** snake **and** beat **abomination** is driven by those **tricky spectres of the void**.* (CRL)

У наведеній ілюстрації метафора та епітет, що описують етапи проходження гри, підкреслюють ключову важливість цих етапів. Також, в кінці цього фрагменту можна помітити використання засобу перебільшення або гіперболи. Завдяки цьому прийому, у підсвідомості глядача створюється образ загрози, що наступають на нього, тим самим, масштаб загрози, залежно від темпераменту, у кожного індивіда може бути різним.

Метафора та епітет – це найбільш вживані в трейлерах стилістичні засоби з персуазивними властивостями. Проте не можна виключати те, що трейлер як

«різновид» літератури може мати й інші засоби на кшталт аллюзій, порівняння, персоніфікації, оксюморопу, метонімії та ін. Наприклад, словосполучення “*raise the dead*” грає ту ж саму роль, що і звичайні метафори у фрагменті (5) *You **bare the horns** and **flash the teeth**, you **breath the flames** and throw the blades* (CRL). Але в цьому випадку, попри метафоричної складової, це словосполучення має також відповідну біблійну **алюзію** на тему повернення зі світу мертвих, що описані у писанні «Євангеліє від Івана». Для надання містичної атмосфери трейлеру використовують порівняння з езотеричними явищами та біблійськими аналогіями.

Цей фрагмент чітко відображає не тільки такий момент – в літературному контексті протиставлення двох антонімічних лексем (в нашому випадку: живі мерці) є **оксюморном**, який через їхнє взаємне протиріччя зображає неможливі явища можливими або навпаки. Так само як і в наступних фрагментах:

(16) *The **mouthless voice** that blooms and drips from darkest corners of your mind* (CRL);

(92) *The **impossible is easy*** (PRT).

В першому випадку, мова йдеться про голос, який звучить в уяві гравця без участі мовленнєвого апарату та який підштовхує глядача на виконання конкретних дій. Тобто те, що не може говорити, виражає свої думки через невідомі засоби мовлення. Такий оксюморон зі складовою епітету центрує всю увагу глядача на цей елемент фрази. У другому випадку, мовець вказує на виконання поставленого завдання за допомогою протиріччя простого і складного, акцентуючи увагу саме на простоті, тим самим підштовхуючи індивіда на нестандартне мислення, оцінку навколишніх об’єктів та створення висновків.

В деяких випадках, якщо говорити про **алюзію** як ще один засіб персуазивності, вони деякою мірою пов’язані з метафорою:

(19) *That **silicon and plastic portal to the void**, through which no ancient thing could reach.* (CRL)

(21) And *with a finger, vast and awful, touch your mind.* (CRL)

Ці два фрагменти, на нашу думку, є найяскравішими прикладами аллюзій, які відображають концепцію телевізора або «відеоящика» як порталу в інший світ, та пульта керування (у гейміндустрії – геймпад або контроллер) для віртуального персонажа, де задіюються тільки пальці рук.

Попри те, що різні стилістичні засоби можуть поєднуватися як, наприклад, епітет та оксюморон, або використовуватися незалежно від один одного, аналогічна ситуація трапляється і з метафорою, яка може бути виражена таким чином:

(4) *But when death does come in those shadows where the old gods wake, you are not free to die but rise again as abominations, deranged and delirious, you become the beasts* (CRL).

Тут ми прослідковуємо прийом, коли йде метафора через уособлення (або персоніфікацію), натякаючи про те, що в темряві є потенційна загроза, якої не уникнути, тим самим, створюючи інтригу в трейлері та наслідкову зацікавленість до майбутніх подій. До того ж у наведеному фрагменті використані **алітерація** та емпатичне допоміжне дієслово *do*, що створюють певний ритм і надають трейлеру ознак такого жанру, як містична балада.

Для придання більшої значущості головних подій як основи тутешнього світу використовують різні риторичні засоби, наприклад, **епістрофа**:

(63) *Time moves when you move* (SH).

Епістрофа – це один із різновидів повтору, що акцентує увагу на дієслові як наслідок усіх подій, що пов'язані з плином часу. Тобто тут все рухається лише в момент переміщення віртуального головного героя у просторі.

Тож ми дійсно можемо сказати, що використання стилістичних засобів, метафори, епітету, оксюморону тощо значно забарвлює звукову доріжку трейлеру, надає йому переконливості, спонукає до перегляду і має таку ж культурну цінність як і класична література.

2.2 Лексичні засоби персуазивності в трейлерах

Трейлери до відеоігор часто містять оригінальні **оніми**: назви різних місць, елементів та імена персонажів, що відображають характер відеогри та сприяють персуазивності трейлера. Персуазивною та промовистою може бути сама назва трейлера *Warcraft, SUPERHOT, Talos principle, Cogmind, Crawl* тощо.

Аналіз показав, що оскільки сюжети відеоігор часто будуються навколо бойових стратегій, для прикладу Варгейми (англ. *Wargames*) відтворюють бої, орієнтуючись на тактику, для англійськомовних трейлерів до відеоігор характерним є використання **лексики семантичного поля «війна»**, а також лексем, що знаходяться на його периферії, наприклад іменників та дієслів, що відтворюють реалії війни (*to die, to survive, to perish, to save, to protect, to destroy, etc*).

(82) *For Orcs, there is no other life but war.* (WC)

(78) *Our world is dying, there is nothing to go back to.* (WC)

(79) *If our people are to survive, we must make our home here. Whatever happens.* (WC)

(81) *If we do not unite, our world will perish.* (WC)

(83) *They are beasts. They should be all destroyed.* (WC)

(84) *Are you sure about that? We will protect the kingdom, you and I.* (WC)

(86) *This is a suicide.* (WC)

Окрім того, **військова термінологія** є дієвим засобом персуазивності для такої кіноадаптації відеогри:

(85) *You would side with the humans against your own kind?* (WC)

(87) *We have no choice. We should attack with full force.* (WC)

Також було встановлено, що **комп'ютерна термінологія** має персуазивний потенціал і привертає увагу геймерів:

(38) *Sequence initiated* (CGM)

(41) *Scanning network – virus detected* (CGM)

(42) *Formatting non-vitals inorganics* (CGM)

(43) *Downloading organic memory* (CGM)

(50) *Engage core – stable* (CGM)

(51) *Preparing control overlay* (CGM)

Наведені вище рядки відображають абстрактну концепцію консольної стрічки на дисплеї головного героя – робота зі штучним інтелектом. На це вказує називання процесу, заснованому на аналізі, та його результат. Мета таких безособових виразів полягає у ознайомленні глядача з самою сутністю та можливим походженням головного героя. Таким чином, трейлер залучає глядачів до творчої активності – уявити себе на місці цього робота, те як він може бачити навколишній світ і як він може з ним взаємодіяти.

Під час проведення дослідження було встановлено, що тексти англійськомовних трейлерів містять **абстрактну лексику**, яка є персуазивною, оскільки відтворює цінності та вподобання мовців або протилежні явища:

(57) *Is there anything that we've associate more closely with intelligence and curiosity?* (TTP)

(1) *In the dark beneath the world, you will find only ancient, cruel beasts ... and madness.* (CRL)

(52) *Explore, Learn, Evolve, Rebuild, Evade, Destroy.* (CGM)

(58) *Our mythology is a full of riddles and mysteries in divine knowledge.* (TTP)

В цих конкретно ситуаціях видно, що персуазивними лексемами є іменники та дієслова. Вищенаведені речення – це яскравий приклад того, як автори трейлерів акцентують увагу глядачів на ключових моментах медіапродукту, задаючи відповідний настрій та основну модель поведінки після перегляду трейлеру.

Інформація про майбутній проект у кінопрокаті чи інтернет-магазині (теж саме стосується відеоігор) може подаватися як за допомогою мислених образів, так і за допомогою відповідного мовленнєвого стилю, наприклад трейлер до фільму-драми зазвичай має дуже багато емоційних моментів, які можуть бути виражені через **сленгізми** в діалогах:

(100) *Why'd you really say yes to this? Was it just so you could stick your hand up my t-shirt?* (MNIE).

Цей уривок містить просту для розуміння молодіжну лексику, що одразу говорить про те, що цільова аудиторія – це молодь від 18 до 24 років. Також використання одного з питань як риторичного служить для створення емоційного переживання, його посилення та розуміння внутрішнього світогляду персонажів.

Орієнтуючись на те, що цільова лексика залежить від жанру трейлера, гра емоцій може не завжди спрацьовувати на споживачів. Трейлер також може представити інформацію у нейтральній чи **формальній** тональності:

(90) *You may be **required** to perform simple tasks such as locating and exit.*

(PRT)

Не дивлячись на те, що **формальна лексика** не має емоційної забарвленості, вона все ж носить персуазивний характер, який виражений у використанні клішових словосполучень, переважно з лексем формальної ієрархії.

Використання літературної лексики, причому неважливо де – у розмовному чи формальному мовленні, релевантне практично всюди. Вона збагачує додатковою інформацією, що є незвичною, а відповідно є унікальною для емпіричного сприймання глядачем:

(94) *If at first you don't succeed you fail... and the test will be terminated.*

(91) *These simple tasks may be supplemented with insurmountable obstacles.*

Робити акцент у цих уривках до трейлера потрібно на тому, що завдяки цим реплікам, в уяві глядача відображається авторитетність абстрактної корпорації, в якій йому як гравцю необхідно перебувати, та фальшивість, яка створюється через роботизований жіночий голос. Таким чином, глядач буде розуміти, що не все в цьому трейлері є однозначним, що є багато неконкретизованих фактів та захованих істин.

Емотивно забарвлена лексика є невід'ємним мовним засобом персуазивності англійськомовних трейлерів. За рахунок емоційної забарвленості та сильної конотації вона здійснює бажаний персуазивний вплив

на глядача. Так, наприклад, **позитивно забарвлена лексика** надає оцінності трейлеру та сприяє зацікавленню глядачів. Наприклад:

- (64) A ***brilliant*** idea that's ***mesmerizing***. (SH)
- (93) Certain objects may be ***vital*** to your ***success***. (PRT)
- (98) A beautiful film of ***stunning*** imagery. (MNIE)
- (99) ***Life-affirming*** and truly ***extraordinary***. (MNIE)
- (103) A ***celebration*** of life itself. (MNIE)

Усі підкреслені слова, незалежно від їх приналежності до частини мови, сприятливо впливають на емоційний стан людини-глядача, тим самим спонукаючи до покупки відеогри.

Лексеми негативної конотації у наведеному нижче фрагменті трейлеру до відеогри створюють образ жахливих потвор, з якими доведеться боротися гравцю, тим самим також зацікавлюючи їх до гри:

- (14) Those ***monstrous rotting*** keepers of the Elder Gods.
- (15) And pay no heed towards the black and ***vile*** buzzing in your thoughts.

Зазвичай негативно забарвлена лексика формує навколо якого-небудь об'єкта парадигму підвищеної значущості. До того ж, як видно у першому фрагменті, негативні прикметники можуть доповнювати один одного так само, як і звичайні. Слід також враховувати той факт, що людина за своєю сутністю сприймає негативну лексику значно ефективніше, ніж позитивну. В цьому випадку, її кінцева реакція може бути більш миттєвою – від люті та обурення до самолюбства і рішучості.

2.3 Граматичні засоби персуазивності в трейлерах

Розкриття історії світу, його головних героїв та вторинних персонажів – це фундамент для створення детально прописаного сюжету майбутнього проекту. З цієї причини, автор трейлеру може вдатися до спеціальних граматичних прийомів та конструкцій. В англійській мові дуже важливо дотримуватися

жанрових кліше, які використовуються для опису минулих, теперішніх або майбутніх подій, та які залежать від моменту говоріння:

(74) *For years, our world **has been** at peace* (WC).

Задля підкреслення подій минулого у середньовічному світі фентезі використовують граматичні перестановки та використання *Present Perfect* як минулого часу. Про це свідчить вказання маркера минулого моменту в часі, яке стоїть на самому початку речення для того, щоб увести глядача в курс подій трейлеру, та дати орієнтовний часовий відлік, який створює конкретні очікування в уяві глядача.

Проте, з точки зору граматичної побудови, найчастіше в трейлерному дискурсі використовують **імператив** як один із різновидів персуазивних засобів.

Імператив – це спосіб дієслова, який виражає прохання або наказ. В таких випадках, займенники як звернення зазвичай не використовуються: (77) ***Fall back!*** (WC).

Уривок з трейлеру на тему ворожнечі між різними расами військ у самому епіцентрі подій. Це безособове спонукальне речення з елементом окличності, яке підкреслює дух війни у середньовічній тематиці та суворий настрій, де найменша помилка буде неприйнятною. Глядач, в свою чергу, матиме намір прослідкувати за розвитком подій.

Але імператив може нести в собі не тільки суворий, але й помірно-ласкавий характер, як наприклад це виражається у проханні:

(31) ***Come to Mama*** (TTL).

Цей фрагмент трейлеру звучить з вуст дитячої іграшки (Мама Таттлтейл), яка, згідно з тутешнім сюжетом, повинна доглядати за своїми іграшковими кішкоподібними дітьми. Проте звернення йде не до своїх дітей, а до самого глядача, привертаючи на себе всю увагу, але робить вона це через різку музику ембієнт та видозмінений зіпсований голос, що виступає як знак того, що глядач бачить загрозу для себе і від неї треба тікати якнайшвидше.

Імперативні конструкції можуть бути доповнені іншими членами речення:

(12) *And through that gate... stand against the great colossal horrors of the void* (CRL).

Це звернення до глядача, яке звучить ніби він вже грає в цей проект, використовує імперативну конструкцію після вставного словосполучення на початку, яке в свою ергу виділяється комою та містить допоміжну інформацію (в нашому випадку – місцезнаходження). Після цього, імператив починає звучати дуже підвищеним тоном для підкреслення найвищої пріоритетності об'єкта як загрози. Такий прийом має в теорії налякати глядача, але не відштовхувати, щоб він залишився вражений після перегляду, і тим самим – купить продукт.

У гейміндустрії, на відміну від кіноіндустрії, трейлер не випадково вважається методом ознайомлення глядача з грою, простіше кажучи – інструкцією з використання. Тому там навіть в одному реченні може бути використано більше ніж одна імперативна конструкція:

(11) *Build an arsenal from magics to enchanted flaming blades and carve a bloody trench towards the gate* (CRL).

Подвійний наказовий спосіб допомагає зрозуміти глядачеві всю специфіку проекту, який буде випущений. При цьому, наявність описових прикметників та іменників у множині підкреслює широкий вибір зброї та способів розправи, перед яким буде стояти людина.

Задля вставлення лаконічної імперативної інформації у трейлер, який буде зрозумілий для кінцевого споживача, вдаються до імплементації поодиноких дієслів як у нижченаведеному прикладі трейлера до гри:

(52) *Explore. Learn. Evolve. Rebuild. Evade. Destroy* (CGM).

Тобто в цьому випадку просто перераховують ті правила та установки, яких потрібно дотримуватися глядачеві у майбутньому потенційному процесі його гри, використовуючи градаційний імператив. Як тоді було сказано, незважаючи на відсутність прямої нумерації ключевих лексичних одиниць та загальну мінімалістичну систему, такий метод мовлення вважається ідентичним по аналогії зі структурою довідників та інструкцій.

Історію світу у трейлері можна розкрити як цілісно, так і не розкрити її повністю, залишаючи тоді більше питань, ніж відповідей. У цьому випадку можуть використовувати **стверджувальні чи питальні речення** у комбінації з додатковими граматичними конструкціями та вищими лексичними одиницями чи без них:

(54) *I wonder, who will you be, our children?*

(55) *Will you love us **for having** created you?* (TTP).

У цьому фрагменті трейлера до відеогри видно використання риторичних питань, вставне словосполучення, модальні дієслова та звернення до третьої особи множини. Така граматична форма навіює думки про естетичні речі та цінності людства, а нескорочені форми модальних дієслів підкреслює красу культурного мовлення, який глядач має відчувати на собі, прослуховуючи трейлерний аудіоряд.

Якщо питання різних типів колаборують всередині себе персуазивну мікроінформацію, які часто сприймаються глядачем як питання до себе, у трейлері також може бути присутня інформація з прерогативною інтонацією за допомогою **окличних речень**:

(66) *Game of the year!* (SH)

(88) *Whatever you plan to do, do it now!* (WC)

Перший фрагмент виступає як відгук від провідних експертів у конкретній області чи журналістів через цитування одного з рядків їхньої рецензії на продукт і щоб додатково підкреслити значущість, долучають до структури речення метод окличності як потенційно-емотивний інструмент впливу.

Другий фрагмент представлений з боку одного з персонажів фільму. Окличний елемент задіяний не одразу; до його імплементації йде підготовка до наголошення головної ідеї, що присутнє у частині перед комою. Враховуючи те, що персонаж відноситься до військового ремесла, вищенаведене окличне речення є доказом того, що воно може також працювати як імператив і, тим самим, створювати персуазивний вплив на глядача, яке підштовхуватиме його до перегляду самого фільму.

Попри різних типів речення, не менш важливу роль впливу грає віршований текст, розмір яких формується через ямб, хорей чи інші стопи:

(23) ***Baby Talking Tattletail!*** (TTL)

(25) ***You can give him treats!*** (TTL)

(26) ***He really eats!*** (TTL)

(28) ***He leaves a present that can't be beat!*** (TTL)

Цей фрагмент є уривком з пісні про іграшку, що може стати другом для дитини. Ритмічність цього вірша підкріплюється використанням хорею (першим склад є довгим, другий – коротким). В теорії, така форма трейлеру повинна залучати дітей від 6 років, але через те, що зміст подається за допомогою графічно-звукових шумів, вік цільової аудиторії різко зростає.

Заради розкриття найважливіших деталей, що привертають увагу глядача, творці не раз вдаються до використання різних форм прикметників, які мають різний ступінь забарвлення – це **вищий та найвищий ступені порівняння прикметників**:

(66) “...***Coollest*** game mechanic. I've seen my entire life” Markiplier (SH)

(96) *At the Enrichment Centre we believe that a highly motivated test subject can carry out rather complex tasks while enduring **the most intense** pain, so in case you don't make it through the testing.* (PRT)

Можна побачити яскравий приклад того, як ступені порівняння прикметників окреслюють значущість конкретного предмету мовлення. Перша графа є відгуком популярного відеоблогера (людина, яка веде віртуальний «щоденник» в інтернеті шляхом публікації відео, статей, есе, документів, картинок та іншого медіаконтенту), який родом із США. У цій країні присутня тенденція до спрощення граматичної складової, тому деякі облігаторні елементи речення опущені чи видозмінені у мовленні американців. Відгук відомої людини та спрощений ступінь порівняння прикметника – це ті фактори, які переконують глядача у якісній продукції.

Другий приклад теж відноситься до американського медіапродукту, але він відноситься до формального стилю, що є систематичним за своєю структурою.

Умовні речення – засіб, який в першій частині описує умови, а в іншій – наслідок. Така комбінація стимулює глядача уявити і відтворити хронологію всіх дій, пов'язаних з цими умовами, та їх наступний розвиток.

(81) *If we do not unite, our world will perish.* (WC)

(94) *If at first you don't succeed you fail... and the test will be terminated.*
(PRT)

Отже, в результаті проведеного дослідження було виявлено, що серед граматичних засобів творення англійськомовних трейлерів найбільш вживаними є використання різних видів речень, особливо питальні та окличні речення, які значно підсилюють інтерес потенційних глядачів та шанувальників, а також підкреслюють результат, який вони зможуть отримати.

Висновок до Розділу 2

Після проведення аналізу ситуацій, пов'язаних з функціонуванням мовних засобів персуазивності в англійськомовних трейлерах, ми безумовно можемо зазначити, що основними є стилістичні, лексичні та граматичні засоби, періодичність використання яких постійно знаходяться у центрі уваги та важко переоцінити їхню цінність в майбутній імплементації змісту трейлера у мові перекладу. Варто згадати такі моменти:

1. Стилiстичнi засоби персуазивностi є найбільш частотними в англійськомовних трейлерах, серед яких статусом беззаперечного фаворита у творців користується метафора. Сфери її використання у сфері медіапродакшену більш ширша, ніж у будь-якого іншого стилістичного засобу: у вираженні непрямого заклику, у прийомі очікування, посилення впливу інших лексичних одиниць, естетика (що очевидно) та ін. На другому місці за ступінню вжитку стоїть епітет, якому властиве вираження стану подій, використання літературних слів та емпатичне доповнення до інших стилістичних засобів (переважно до метафори). Трейлер як різновид літератури також має інші стилістичні засоби персуазивності, періодичність яких дещо менша, але, як

показав наш аналіз, ступінь їхньої важливості бере участь у процесі створення контенту, направленою на цільового глядача.

2. До лексичних засобів персуазивності належать лексеми, що пов'язані з конкретною сферою вжитку – до таких лексем можна віднести побутову розмову, монолог, діалог, військову лексику, науково-технічну, публіцистичну, офіційно-ділову або будь-яку іншу лексику, основою яких є їх використання у рамках відповідного мовленнєвого стилю. Більше того, залежно від обраного жанру, будь-які лексичні одиниці можуть вплинути на вихідний персуазивний ефект як шляхом його посилення, так і послаблення. Також нами було з'ясовано, що лексеми позитивної та негативної конотації впливає на реакцію глядача, причому остання – більш виражено та ефективно.

3. Граматичні засоби персуазивності включають у собі використання особливих граматичних структур у трейлері, що ідентично до інших засобів впливатиме на глядача. До них відноситься різноманітні форми минулого, теперішнього та майбутнього часів, імператив, стверджувальні, питальні та окличні речення, вищий та найвищий ступінь порівняння, інтенсифікатори через повтори з емоційним наростанням, модальні дієслова та умовні речення. Частота їхньої появи залежить від того, до яких медіа відноситься трейлер, тобто якщо це фільм, основним елементами персуазивності буде спрощена лексика, імператив та стверджувальні, якщо ж відеогра – переважно імператив, інтенсифікатори та ступінь порівняння.

Як бачимо, спектр використання персуазивності ширше, ніж це може здатися звичайному глядачу, проте з професійної точки зору можна стверджувати, що у майбутньому з'явиться ще більше таких засобів через розвиток розважального контенту. І далеко не факт, що їх будуть одразу використовувати в індустрії, бо на момент написання цього диплома йде тенденція наповнення кінокартин вражаючими комп'ютерними спецефектами, шкодуючи сюжетом та довгими, складними діалогами.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ЗАСОБІВ ПЕРСУАЗИВНОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТРЕЙЛЕРІВ У ПЕРЕКЛАДІ

3.1 Способи перекладу стилістичних засобів персуазивності

Перекладач трейлера, як і перекладач художнього тексту, має справу зі стилістичними засобами, проте їх комбінації, як і танцювальні рухи, дають непередбачуваний ефект. При перекладі необхідно передати не тільки текст, а й підтекст, екстралінгвістичну реальність, закладену в тексті.

Як показав аналіз, найбільшим спектром персуазивних технік користуються метафори та епітети, які в поєднанні з певними словами згодом стають сталими сполуками і переходять з одного тексту трейлера в інший, впливаючи на підсвідомість: *bare the horns, bring those decaying catacombs to life, time moves, a raging, shattering, palpating torrent of beasts, Dark forces, spectral lurker, incandescent screen, Build an arsenal.* Найбільш поширені вони у трейлерах з нарративом, тобто описом подій.

Нами було встановлено такі способи перекладу епітетів українською мовою:

Цілісне перетворення, яке передбачає вираження смислу сказаного однією мовою засобами іншої, які не є ані словниковими, ані контекстуальними відповідниками окремих слів:

(7) *Be the haunter in the dark, the spectral lurker in the halls, bring those decaying catacombs to life and break the so called hero with traps and claws and spells. Just as you were broken.* – Злиняйте у темних коридорах в **оболонці привида, пробудіть зло старого підзем'я від довгого сну**, та розчленіть так званого героя пастками, пазурами та чарами, щоб він страждав як і ви (CRL).

(14) *Or as a spirit, be the one who does possess them. Those monstrous rotting keepers of the Elder Gods.* – Або будучи привидом, вселіться в одного з них та станьте для **давніх богів слугами пітьми.** (CRL)

В одному з наведених вище фрагментах епітет, що описує гравця комп'ютерної гри як *spectral lurker* (від англ. *spectre* – примара, привид; *lurker* – спостерігач), була перекладена нами як в «оболонці привида», щоб зберегти милозвучність і водночас відтворити утаємниченість тексту.

У цьому ж фрагменті для перекладу метафори "*bring those decaying catacombs to life*" ми використали комплексну трансформацію, що включає цілісне перетворення (*bring to life* – пробудіть від довгого сну), а також конкретизацію (*decaying catacombs* – зло старого підзем'я). Застосовані трансформації дозволили зберегти образність метафор, не руйнуючи структури мови перекладу, а отже нам вдалося відтворити персуазивний компонент відеотексту.

В свою чергу, у другому фрагменті фраза "keepers of the Elder Gods" дослівно перекладеться як «ті, що охороняють давніх богів». Тобто, це ті персонажі, які служать вищим істотам. Ми бачимо, що це повідомлення проводиться в негативному контексті, тому для посиленого його ефекту ми додаємо літературне слово, пов'язане зі злом «п'ятьма».

Комплексна перестановка, яка передбачає видозміну порядку лексичних одиниць на граматичному рівні, залишаючи їхнє словникове або контекстуальне значення:

(1) *In the dark beneath the world, you will find only ancient, cruel beasts ... and madness.* – Під землею у темряві, панують жорстокі потвори з минулого... та смерть (CRL).

В цьому фрагменті йде поєднання епітету з метафорою. Задля збереження автентичності української мови, у перекладі нами була використана модуляція або трансформація з використанням контекстуально-споріднених лексичних одиниць зі зміненою синтаксичною сполукою. Фраза "*ancient, cruel beasts*" (від англ. *ancient* – стародавній, античний; *cruel* – жорстокий, нелюдський; *beasts* – тварина, звір) у перекладі представлена як «жорстокі потвори з минулого», і таким чином ми не змінили смисл стилістичного повідомлення.

Інший момент у вищенаведеному прикладі – метафора “*find madness*”. Слід зазначити, що це цікавий випадок зюгми, коли лексеми у реченні створюють логічний смисловий зв’язок на синтаксичному рівні. Оскільки цей фрагмент є першим реченням у трейлері, він є також етапом ознайомлення глядача зі всесвітом гри. Тому були використані опущення звертання та логічна перестановка (*you will find only ancient, cruel beasts* – панують жорстокі потвори з минулого) у поєднанні з віднайденим контекстуальним аналогом, яке б створювало асоціації з вбивством (*madness* – смерть).

Калькування, яке передбачає дослівний переклад лексичних одиниць метафори, епітету або інших стилістичних засобів без втрати їхнього стилістичної значущості. Не слід забувати, що у випадку використання вищевказаного способу перекладу можливі додаткові трансформації:

(76) **Dark forces are upon us.** – **Темні сили нависають над нами** (WC).

В цьому фрагменті, лицар говорить короткий монолог, який стисло описує умови та події, герої яких пов’язані таким чи іншим чином. Першу частину речення “*Dark forces*”, що є метонімією до терміну військових підрозділів, ми залишаємо у вигляді кальки як «Темні сили» (від англ. *dark* – темний, моторошний; *force* – сила, рушій, військо), оскільки мовна естетичність та зміст текстів оригіналу та перекладу однакові. А ось друга частина “*are upon us*” потребує **конкретизації** у варіанті «нависають над нами», тому що глядач не зрозуміє дій предмета у контексті «що вони роблять над нами?». Варіант вище можна також перекласти як «нависли над нами», але в цьому аналізі, якщо ми розглядаємо подію яка розвивається нелінійно, більш релевантним буде варіант у теперішньому часі, таким чином ми не порушили образність епітету та метафори, через поєднання яких персуазивна складова вихідного тексту трейлера належно розкривається перед глядачем.

Нерідко можна зустріти випадки, коли метонімія (і синекдоха включно) використовується задля спрощення мовлення, бо вона складається з екстралінгвальної інформації, яка є найбільш лаконічною для сприймання навіть у тексті перекладу:

(78) *Our world is dying, there is nothing to go back to.* – Наш світ у вогні, та вороття вже немає. (WC)

Головний орк у цьому фрагменті показує свій відчай та готовність до майбутніх наслідків. Слово “*world*” фігурує тут як «земля, на якій живуть мешканці різних рас», але щоб залишити персуазивну складову стилістичного засобу, ми перекладаємо це слово як кальку (від англ. *world* – світ). До того ж, ми робимо комплексну трансформацію другої частини цього фрагмента та перекладаємо у контексті відчайдушного вибору; тим самим, ми доповнюємо персуазивний акцент, який змушує глядача співчувати герою на екрані.

Якщо метонімія (і синекдоха) використовується для визначення загальних понять, що є усталеними, її також можна знайти у визначенні живих об’єктів. З цього можна зробити висновок, що вони рідко потребують комплексних перекладацьких трансформацій, які зберігають споріднену або аналогічну екстралінгвістичну інформацію у вихідному тексті:

(12) *And through that gate, stand against the great colossal horrors of the void.*
– А за цими брамами... бийтеся з найвеличезнішими жахіттями Небуття – (CRL)

(13) *Battle tentacles and teeth and pulsing otherworldly eyes.* – жахіттями з жалами, іклами та скаженими очима (CRL).

Характеристикою в другому фрагменті є стилістичний прийом вираження чудовиськ, які сприймаються глядачем як головні вороги, що створює додаткові дані про їхній образ. Тому для збереження персуазивних елементів було вирішено зробити комплексні перекладацькі трансформації. По-перше, було проведено об’єднання двох фрагментів в один (А за цими брамами... бийтеся з найвеличезнішими жахіттями Небуття – жахіттями з жалами, іклами та скаженими очима), оскільки йде повторення опису необхідних для гравця дій, що дає нам можливість опустити один із синонімічних лексем (*battle, stand against*).

По-друге, лексичну одиницю “*horrors*” (від. англ. *horror* – жах), що у вищенаведеному контексті має диференційоване значення «монстр», залишаємо

її у вигляді кальки та використовуємо для майбутнього конкретизації у другій частині. Зміни також стосуються таких словосполучень, як “*tentacles*”, “*teeth*”, і “*pulsing otherworldly eyes*”. Ці слова є синекдохою і мають одне і теж значення, але різну їх конотацію. Тому у перекладі ми відносимо їх до частин тіла, опускаємо синонімічну лексему значення фізичного бою, та робимо уточнення за допомогою підмета «жахіття». В результаті ми отримуємо такий переклад: «жахіттями з жалами, іклами та скаженими очима». В цьому випадку концептуальна інформація незмінна, а відповідно і персуазивні характеристики. Як бачимо, переклад такого стилістичного засобу як метонімія потребує комплексних трансформацій, серед них і **конкретизація** та **опущення**.

Зазвичай полісиндетон присутній у словосполученнях, направлених на посилення емоційної значущості однієї критерії за допомогою іншої, тому, в залежності від синтаксичного порядку слів, перекладаються вони частіше за допомогою калькування та опущення:

(6) *You raise the dead **and** slice **and** hack against that pallid human meat.* –

А ви, вже мертвий, кримсаєте **та** рвете людську плоть на білісі шмаття (CRL).

У цьому прикладі, мовець, використовуючи у мовленні множинні сполучники, проговорює важливі моменти для гравця, з якими доведеться йому стикнутися. В теорії, така фразоформа може бути перекладена за допомогою кальки, але в цьому випадку необхідно її видозмінити для збереження ритмічної персуазивної форми. Також ми об'єднуємо два сполучника в один у варіанті «кримсаєте **та** рвете», позбавляючи глядача від непотрібного повтору. Причиною такої імплементації перекладу слів “*slice*” і “*hack*” є те, що вони є частиною стилістичного засобу, тому вони теж проходять через перекладацькі трансформації за допомогою їхньої **диференціації** значень як «кримсати» та «рвати», які як і в оригіналі містять у собі алітераційну ритмічність. Епітет “*pallid human meat*” відноситься до опису людської плоті, а у словнику Мюллера перше слово означає «блідий» [41]. Таким чином, збережений акцент на описі дій.

Гіпербола нерідко, як персуазивний інструмент, що виконує функцію перебільшення у переносному значенні, перекладається аналогічним чином:

(12) *And through that gate... stand against the **great colossal** horrors of the void.* – А за цими брамами... бийтеся з **найвеличезнішими** жахіттями Небуття (CRL).

В цьому фрагменті, мовець розповідає про найсильнішого ворога, який можна побачити у трейлері. Перед перекладом ми повинні пам'ятати, що гіпербола в цьому контексті полягає у присвоєння градаційних прикметників для створення ступеню порівняння, тобто цей літературний прийом значно перебільшує реальні розміри обговорюваного абстрактного об'єкта. Варто враховувати також емотивну значущість вищевказаної репліки, а отже, ми перекладаємо аналогічним шляхом через їхнє поєднання у одну лексему «найвеличезнішими» (*great* як префікс «най-», *colossal* як «величезний» з використанням вищого ступеня порівняння).

Найскладнішим для перекладу виявився такий стилістичний засіб, як алітерація:

(4) *But when death does come in those shadows where the old gods wake, you are not free to die but rise again as abominations, **deranged and delirious**, you become the beasts.* – Але як тільки смерть підкрадеться до вас з тіні – з лігвища давніх богів – ви не знайдете спокою, бо переродитесь знову в тілі **розлючених та навіжених** до крові чудовиськ. (CRL)

Алітерація звуку “d” тут виступає як каталізатор пригнічення за рахунок їхнього повтору. У перекладі можливий альтернативний варіант, який анулює алітерацію, проте зберігає характеристики впливу на підсвідомість глядача за рахунок використання шиплячих *ч, ж, х*.

Отже, як ми бачимо, різноманітність методів перекладу стилістичних засобів залежить від багатьох чинників – від соціокультурної системи, для якої випускається трейлер, до перекладацької інтелектуальності мови (мається на увазі рівень розвитку лінгвістичної системи мови перекладу, що визначає багатоплановість лінгвістичних систем, та яка дозволяє знаходити найбільш

еквівалентний та прийнятний переклад лінгвістичних одиниць з іноземної мови). Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу.

3.2 Способи перекладу лексичних засобів персуазивності

У попередньому розділі було зазначено, що лексичні засоби використані в трейлерах також мають свій персуазивний вплив на глядача. Перше, на що звертає увагу перекладач – це назва трейлера. Для прикладу візьмемо *Crawl* як найчастіше вживане слово в наших додатках. Перше значення у словнику Мюллера є «повзати», але цілком можливо, що при подальшому перекладі гри повністю буде неможливим досягнення адекватного вихідного тексту, тому без перегляду трейлера, перекладач не матиме чіткої картини та який зміст був закладений у назві. У результаті, щоб зберегти персуазивний вплив назви трейлера, ми **транскодуємо** її українською мовою як «Кроул». Не дивлячись на те, що значення цієї назви втрачене, завдяки фонологічним комбінаціям, які характеризують страх і безнадію, та загальній темі «гра у гри», ми нівелювали цей недолік.

Якщо ж справа стосується перекладу окремих лексичних одиниць, варто звернути увагу на стиль мовлення, до якого відноситься дискурс трейлера. Розберемо декілька з них та їхні шляхи перекладу:

Військова лексика – для створення найбільшої епічності (або найбільш вражаючої картинки), використовують саме її, тож і семантичний ряд перекладу буде відповідний:

(87) *We have no choice. We should **attack** with **full force**.* – Немає вибору.

Атакуємо усіма військами. (WC)

Ключовими маркерами військової лексики є значення атаки та сили. Тому при перекладі ми звертаємо увагу на те, що словосполучення *full force* (з англ. повна сила) означає також повну мобілізацію військових сил, тож

використовуємо трансформацію диференціації (*attack with full force* – атакувати усіма військами):

Варто зазначити, що загалом військові терміни та лексеми семантичного поля “війна” перекладаються дослівно. Наприклад, у наступному фрагменті оскільки ми повинні зробити головний акцент на лексичній одиниці “war” (з англ. війна, ворожнеча), бо саме це є основною думкою героя, ми не використали ніяких трансформацій.

(82) *For Orcs, there is no other life but war*. – Для тролів немає нічого окрім війни. (WC)

Лише у фразі *there no other life* (дослівний переклад: немає іншого життя) ми робимо **опущення** замінивши на «немає нічого», залишивши тим самим негативну конотацію і визначення «жити у війні».

Науково-технічна лексика дещо складніша в перекладі завдяки її специфічності та відсутності емотивної конотації. Залежно від сюжетної атмосфери трейлера, використовується конкретна лексика, що може бути взята з багатьох областей фізики, комп’ютерної інженерії, біології, хімії та інших наук:

(39) *Regenerating neural fibers*. – Відновлення нейронних зв’язків. (CGM)

(42) *Formatting non-vitals inorganics – fragmented*. – Розподілення зайвої неорганіки – виконано. (CGM)

(43) *Downloading organic memory – failed*. – Завантаження органічної пам’яті – провалено. (CGM)

(41) *Securing system – secured*. – Захист системи – захищено. (CGM)

Вищевказані фрагменти трейлера до відеогри про робота є найяскравішим прикладом науково-технічної лексики, бо вони представлені як рядки консолі, що оповіщає про внутрішні процеси та результат їхньої обробки. Ці рядки трансформуються у перекладі за допомогою **калькування** (*neural fibers* – нейронні зв’язки), **диференціації** (*non-vitals* – зайвий), **адаптивної транслітерації** (*organic* – органічний) без суттєвих втрат у персуазивності та стилі мовлення.

Слід зауважити, що дослівний переклад науково-технічного стилю мовлення не завжди є релевантним, оскільки в українському словнику недостатньо наукових термінів, що можуть бути еквівалентами для імплементації належного перекладу:

(48) ***External audio** active* – Активовано **зовнішні мікрофони** (CGM).

Термін «зовнішнє аудіо» або “*external audio*”, що є дослівним перекладом, в українській мові існує як роз’єм електронного пристрою, тому такий переклад є еквівалентним, але не адекватним у контексті штучного інтелекту, що є неприпустимим в цьому фрагменті. Ця фраза висвітлена зі сторони головного героя (робота), система якого розпочинає свою роботу. Якщо припустити, що ця машина має в наявності вбудовані засоби вводу звукової інформації, то можемо зробити логічний висновок – головний герой має мікрофони. Цей висновок підкріплюється екстралінгвістичною інформацією в трейлері у вигляді графічних стереограм та командної стрічки.

Лексика офіційно-ділового стилю мовлення, за ступенем складності перекладу, дещо схожа з науково-технічним, тому перекладацькі трансформації можуть бути ідентичними. Але тут головна відмінність між ними полягає у використанні слів-кліше, латинизмів чи особливого синтаксису та оформлення тексту:

(70) ***Dear Mr. Ambassador,***

***I was informed** by our mutual friend about your addictions and anxieties. –*

Шановний пане Посол,

Наш спільний друг **повідомив мені** про ваші проблеми.

(71) ***I want to invite you** to Rusty Lake, our excellent mental health and fishing facilities will give **you** some rest. – **Запрошую Вас** на озеро Расті – місце, де робітники з питань духовного здоров’я та рибалки забезпечать **Вам** гарний відпочинок. (RLH)*

Ці два фрагмента відносяться до тексту офіційного листа. Нам необхідно при перекладі залишити оформлення формального тексту та трансформувати окремі лексичні одиниці згідно з семантичним рядом та схеми написання листа-

запрошення українською мовою. Початок листа ми дослівно перекладаємо як «Шановний пане Посол», а от словосполучення “*addictions and anxieties*” довелося скоротити через їх семантичну ідентичність. Ці слова свідчать про проблеми зі здоров’ям суб’єкта, вказаному в листі, тому і перекладаємо їх за допомогою опущення однієї з лексичних одиниць як «проблеми».

Інший момент в цих фрагментах полягає у дотриманні формального стилю мовлення. Тобто фразу “*I want to invite you*” трансформується згідно нормам написання формального тексту українською мовою та правилам їх оформлення. Це ми робимо через написання звертання другої особи однини «Ви» з великої літери, яке повинно свідчити про високу повагу, та опущення слова конотативного фону, пов’язаним з бажанням, щоб позбавити надлишкової емотивності («Запрошую Вас»), яке, на відміну від англійської мови, не може бути присутня у мові перекладу.

Офіційно-діловий стиль мовлення має тенденцію використання багатьох слів-кліше, які дуже поширені в українській та англійській лексикології, на які перекладачу слід звертати увагу:

(90) *You **may be required** to perform simple tasks such as **locating and exit**.*

– Вам **необхідно** вирішити ряд простих задач як **знайти вихід та дійти до нього**. (PRT)

В цьому фрагменті роботизований голос проводить інструктаж для нових учасників тесту. Наш переклад вимагає дотримання формальної структури мовлення. Це досягається завдяки генералізації значення “*may be required*” у варіанті «необхідно», що позбавляє нас від зайвої модальності, та вставленню конкретизації слів “*locating and exit*” (з англ. *locating* – пошук, знаходження; *exit* – вихід) у значенні «знайти вихід та дійти до нього». Таке рішення обумовлене не тільки збереженням персуазивної складової, що виражена саме у формальному стилі, а й зведення реплік з «таймінгом» кадрів трейлера, тобто забезпечення збігу фраз із тим, що на екрані.

На початку ми відмічали, що переклад назви трейлера залежить від змісту, який присутній в ній. Без сумніву, що вона відноситься до власних назв

(аналогічно з назвами міст, річок, будинків та ін.), але з точки зору перекладацької діяльності, це твердження частково вірне, оскільки трейлер як рекламний продукт повинен «зачепити увагу» глядача, тому і підходи до їхнього перекладу використовуються доволі різні:

(89) *Welcome to the Aperture Science Enrichment Center*. – Ласкаво просимо Вас до дослідницького центру Aperture Science (PRT).

Власна назва вигаданої компанії складається з чотирьох ключових лексичних одиниць. Фразу “*Science Enrichment Center*” диференціюємо як «дослідницький центр», а *Aperture* (*aperture* – апертура, отвір) транскрибуємо як назву цього дослідницького центру.

(24) *Tattletail, That's me!* – Таттлтейл, це я! (TTL)

Суб'єкт в цьому фрагменті ідентифікує сам себе як іграшку. Візуальний образ дитинства вже є персуазивний характер, але тут нас хвилює переклад імені. Якщо розділити його на два кореневих слова, ми отримаємо слова “*tattle*” (з англ. пліткувати, жалітися) і “*tail*” (ім. хвіст; дієс. слідкувати), що могли б означати «іграшку, що стежить та пліткує». Симбіоз цих слів у перекладі не буде давати належного результату, необхідно використати. Взагалі тут можна вдатися до словотворення, яке ніяк не асоціюватиметься з лексичними одиницями оригіналу (наприклад Пухотун чи Кротоніс), але це необхідно робити разом з адаптацією графічного тексту та іншої мікро- та макроінформації під загальний стиль трейлера, тому ім'я вигаданої серії іграшок можна **транслітерувати** без втрат смислу.

Не менш значущим інструментом, який тільки набирає популярності як у глядачів, так і перекладачів є **побутова лексика**, яка потребує збереження емоційного настрою та автентичності у вихідному тексті, залежно від цільової аудиторії, дати, традицій та ін. Основними методами, якими користуються перекладачі у роботі з таким текстом, є **конкретизація**, узагальнення або комплекс декількох трансформацій:

(97) *Freak*. – Відьма (MNIE).

В цьому фрагменті, учень насміхається з головної героїні,. Для знаходження еквіваленту, який буде автентичним вульгаризмом, необхідно згадати найбільш популярні приклади їхнього використання у жіночому роді (курва, шльондра, потвора, хвойда, дурепа та ін.). Тут ми маємо опис дивної людини, асоціальність якої – головна риса, тому семантичним еквівалентом слова “*freak*” буде «відьма». Цей український вульгаризм стає найбільш виразним персуазивним чинником, що ставить глядача на місце цієї головної героїні та змушує переживати емоції по обидва сторони.

Отож, переклад лексичних засобів персуазивності потребує хоча б базових знань з різних сфер діяльності для подальшого систематизування роботи перекладачем. Знання про розрізнення різних типів лексем, збереження стилю мовлення у перекладі, структурування лексичних одиниць за правилами мовленнєвого стилю є дуже важливими навичками для перекладача на рівні знань про перекладацькі трансформації. Таким чином, проаналізувавши усі використані лексеми в оригінальному тексті, професіональний перекладач здатний конкретизувати, скорочувати чи розширювати їхнє значення, а за деяких випадків – калькувати або залишити неперекладеним.

3.3 Способи перекладу граматичних засобів персуазивності

Переклад граматичних конструкцій може кардинально відрізнятися та інколи без огляду на загальноприйняті правила. Ми встановили в попередньому розділі, що імператив – це найбільш вживаний граматичний засіб персуазивності, який як і в українській мові, має схожі схеми побудови, а відповідно і перекладу. Тому цей засіб перекладається без використання складних трансформацій. Є декілька прикладів перекладу такого типу граматичного засобу:

(56) ***Step into the light, child!*** – **Встань у світло, дитя моє!** (ТТР).

Цей фрагмент трейлера відеогри, де голос невідомого «Всевишнього» говорить з головним героєм. Простота перекладу полягає у тому, що через

повне **калькування**, персуазивність репліки та її цілісність не втрачаються. Винятком тут може стати переклад слово “*child*” (з англ. дитина, малятко): оскільки момент у цьому фрагменті відноситься до конфесійної або церковної лексики, вищенаведене слово потребує доповнення у варіанті «дитя **моє**», тим самим зберігаючи конфесійний стиль мовлення української мови.

Проте не тільки конфесійна лексика наповнена імперативною конструкцією, а також і воєнна. В свою чергу, граматична цінність їхнього перекладу заснована на передачі коротких словосполучень та слів:

(77) ***Fall back!*** – **Лягай!** (WC)

Цей фрагмент до фільму – це найяскравіший приклад імперативу. Зазвичай речення наказового способу на полі бою не потребує складних перекладацьких трансформацій, але слід визнати той факт, що у вищенаведеному випадку це не є можливим. Саме тому ми вдаємося до **цілісного перетворення**, що означає команду на знаходження укриття, тобто слово «лягати». Цим ми зберігаємо інтригу на екрані, а тому глядач буде зацікавлений у продовженні розвитку подій.

(11) ***Build an arsenal*** from magics to enchanted flaming blades and ***carve*** a bloody trench towards the gate. – **Озбройте себе** від магії до зачарованих лез, **прорубайте** свою криваву стежку на шляху до потойбічних брам (CRL).

В цьому уривку до трейлера відеогри видно використання двох імперативних конструкцій, однак їх не можна так само калькувати як у першому прикладі цього підрозділу, оскільки ця дія робить втручання у мелодичність української мови та ослаблює персуазивний ефект. Тому ми **диференціюємо** значення імперативних конструкцій. Фразу “*Build an arsenal*” (з англ. *build* – побудувати, зібрати; *arsenal* арсенал, бойове знаряддя) перекладаємо як «озбройте себе», бо це варто розуміти як процес знаходження зброї, які можна зібрати самостійно, та слово *carve* (з англ. *carve* – витачувати, різати) як «прорубайте», тому що при калькуванні стає незрозумілим процес «виточування шляху», але через диференціацію значення у контексті

«прорубування», глядач не буде довго задумуватися над головною концепцією трейлера та залишиться зацікавленим майбутньою грою.

Простою формою використання імперативу у перекладацькій діяльності можна вважати побутовий дискурс, якому як і воєнному властива простота та чіткість висловлювання:

(31) ***Come to Mama.*** – **Іди** до Мама (TTL).

В цьому трейлері роботизована мама-лялька кличе свою малечу. Цей факт ми повинні пам'ятати при перекладі імперативної конструкції та збереженні персуазивних характеристик трейлера, представлену за допомогою містичної атмосфери, спотвореного голосу та візуального образу «монстра з червоними очима». У перекладі присутня легка диференціація понять семантичного поля **руху** (*come* – не тільки у значенні «приходити», а також як «йти»), також ім'я «Мама» ми транслітеруємо у варіанті «Мама». Як бачимо, завдяки незначним трансформаціям, ми зберегли побутовий стиль мовлення, імператив, атмосферу трейлера та персуазивні елементи, які у своїй сукупності залишаються у підсвідомості глядача на довгий час.

Переклад еліптичної конструкції (або еліпсису) часто супроводжується аналізом попередніх фрагментів тексту та реплік – це необхідно для розуміння про обговорюваний об'єкт та імплементації адекватного перекладу, оскільки визначення приналежності предмета до дієслова чи прикметника невідоме:

(67) ***Available now.*** – **Вже доступна** (SH).

Текст у кінці трейлера говорить про випуск відеогри у магазинах цифрової дистрибуції. Про це свідчить графічний стиль у червоно-білих тонах, відгуки авторитетних журналістів (PCGAMER, Rock Paper Shotgun) та популярних блогерів (Markiplier). Якщо нам відомо, що мова йдеться про відеогру, переклад акумулює ту саму еліптичну конструкцію з вказанням жіночого роду прикметника у варіанті «вже доступна». Тобто, ми підкреслюємо конструктивну критику, привабливість продукту, рекламовану в трейлері, та лаконічність тексту.

Еліптична форма речення в цьому випадку може бути вживаною поряд з імперативом або як його різновид:

(68) **Buy on Steam.** – **Купуйте в Steam** (SH).

Це наступний рядок до попереднього фрагмента є вказанням цифрового магазину (Steam), де продаватиметься відеогра, тим самим ми підтверджуємо наші судження. Для збереження імперативу ми провели калькування слова “buy” у значенні «купувати», та залишаємо власну назву сервісу цифрової дистрибуції незмінною.

Проте найбільш виразно еліпсис показує себе у побутовому дискурсі, в якому дотримання граматично правильної та повної структури не обов’язкове:

(97) **Just don't want to do what you asked.** – **Просто** не хочу робити, що ви просите (MNIE).

В цьому фрагменті головна героїня висловлює байдужість до оточуючих, яку вона не намагається приховувати. Еліптична форма речення виражається за допомогою опущення займенника «Я», який є маркером приналежності дії до суб’єкта. В цьому випадку, задля збереження кореляції з персуазивністю у вищенаведеній репліці, ми виконуємо у перекладі повне **калькування** речення, тим самим, ми передаємо ту саму байдужість в інтонації актриси та підбурюємо глядача, змушуючи його зацікавитися нею.

Однією з головних цінностей у перекладацькій діяльності є емпатичні пропозиції, або емфазі (з грец. *emphasis* – виразність), які зустрічаються з використанням різних членів речення (переважно разом із займенниками та прийменниками), а тому – комплексних перекладацьких трансформацій, переважно граматичної **перестановки, конкретизації та узагальнення:**

(83) **They all** have their own reasons to be here. – **У них** є свої причини свого прибуття (RLH).

Тут невідомий мовець акцентує увагу на новоприбулих гостей до загадкової будівлі посеред озера. Ми також повинні пам’ятати про їхню значущість в трейлері, бо потім вони гратимуть там головну роль. Нюанс в тому, що дослівний переклад «вони всі» сприйматиметься з негативною

конотацією загрози у дусі «Вони всі загинуть» (ця фраза не стосується до перекладу нашого фрагмента). Перекладач не допустить неправильного сприймання інформації у вихідній мові, тому тут буде найбільш логічним опустити елемент “*all*” з емпізи, шкодуючи властивим йому уточненням, але завдяки пасивній формі «у них» не перекреслюючи персуазивну характеристику важливості героїв у трейлерів.

Отже, під час перекладу текстів трейлерів граматичні засоби персуазивності можуть впливати на структуру вихідного тексту, змінюючи його складники або залишати їх у так би мовити «стагнації», що трохи спрощує роботу перекладача у передачі персуазивності трейлера. Всі вищенаведені приклади перекладу граматичних засобів впливу на глядача демонструють, що в окремих випадках, де вони зачіпають морфологію, фонетику чи синтаксис, є допустимим використання абсолютно розбіжних граматичних трансформацій. Це також підкріплюється тим фактом, що задля розуміння граматичної частини тексту, необхідні знання про різновиди частин речення, роди, відмінювання, пасивний та активний стан інші правила української граматики.

Висновок до Розділу 3

Ми з’ясували, що шляхи відтворення англійськомовних трейлерів у перекладі за правилами української мови не є універсальними рішеннями однієї і тієї ж проблеми, вони відображають можливі зміни та результат, допомагаючи таким чином, що для професіонального перекладача відомі різноманітні варіанти перекладу. Тоді питання розуміння переносу інформації мовою перекладу стоїть на першому місці, бо ризик виникнення ситуацій, коли результат роботи перекладача стає винуватцем у його неприйнятті глядачами та збитками компаній та студій, дуже високий.

В цьому розділі необхідно підкреслити ключові моменти, що були розібрані нами:

1. При перекладі стилістичних засобів персуазивності професіонали мають найбільшу свободу творчого мислення, що підтверджується нашими вищевказаними перекладами. В цій парадигмі, перекладацькі трансформації підпорядковуються наявній різноманітності методів перекладу стилістичних засобів, основних з яких ми виділили три методи: цілісне перетворення, комплексна перестановка та калькування. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу. Не менш значущою рисою в цьому питанні є також літературна грамотність перекладача, тому він, володіючи цими даними, зможе зробити належний переклад трейлера з мови оригіналу.

2. Лексичні засоби персуазивності та їх переклад заснований на принципі визначення мовного стилю, що виражений мовними засобами вираження та лексемами конкретних областей та галузей. Тому задля збереження персуазивності лексичних засобів не рекомендується відходити від «канонічного» тексту. Оскільки значну частину займали переклади трейлерів до відеоігор, можна констатувати про те, що основними способами їхнього перекладу є диференціація, калькування, транслітерація, опущення, конкретизація – вони є ключовими для збереження єдиного стилю тексту та персуазивності його компонентів. Загалом, ці перекладацькі трансформації використовуються залежно від мовного стилю, настрою трейлера, графічної інформації та лексичних одиниць.

3. Зміни граматичних засобів персуазивності також залежать від атмосфери трейлера та трансформуються за допомогою аналогічних трансформацій, що і лексичні засоби, отім у порівнянні з останніми, граматичні одиниці можуть бути перекладені також шляхом логічних перестановок, оскільки написання одного і того ж семантичного значення може різнитися в лексиці окремо взятої мови. Якщо говорити не про імперативні конструкції, в яких це правило є основним у перекладацькій діяльності, то калькування, анулювання ритміки морфологічних структур та перестановка можливі заради збереження смислу тексту.

На останок слід сказати, що способів відтворення англійськомовних трейлерів українською мовою існує у невизначеній кількості, яка не припиняє своє поповнення, і будь-які зміни, що стосуються мов, безумовно слід враховувати у поєднанні з кількома чинниками: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо; встановити чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту оригіналу на відповідний культурний рівень мови перекладу. Все ж просочуються моменти, коли при перекладі бракує конкретної лексичної бази, але незважаючи на те, що в українській мові недостатньо можливих тлумачень іншомовних слів, вона все ж розвивається у різних напрямках і це питання повинно залишатися актуальним зараз і у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Тема персуазивності трейлерів, на нашу думку, постійно актуальна, оскільки це підтверджується не тільки кількістю нещодавніх прокатів, хоч це і не відноситься до перекладознавства, а й тим, що як і будь-який вербальний або невербальний потік інформації має свою емпірично-художню цінність, яка повинна бути виражена у перекладі. І саме тут, персуазивні засоби грають головну роль у захопленні уваги глядачів, і дуже важливо ухопити головну ідею трейлера, володіти різнобічними знаннями від культури до лексики, що допоможе перекладачу передати незмінні суть речей та емоційні настрої, показані та озвучені у трейлері. Цей диплом повинен стати одним з кроків у засвоєнні лінгво-перекладознавчого матеріалу стосовно персуазивності в рамках одного з типів англомовного дискурсу.

Для початку слід нагадати, що термін «персуазивність» означає феномен, який проявляє себе за допомогою вербальних та невербальних засобів впливу на людину чи групу людей, змушуючи їх переконатися у доцільності сприйнятої інформації та належним чином на неї відреагувати. Персуазивний вплив в англомовному дискурсі здійснюється через конкретні персуазивні дії: переконання, вмовляння, навіювання. Цей вплив просочується у всі сфери діяльності людини, в тому числі політику, економіку, культуру, а також і кіно- та гейміндустрії, тому його цілком можна назвати міжгалузевим явищем. Щоб відтворити персуазивну складову тексту у мові перекладу, необхідно зрозуміти текст оригіналу, знайти відповідні засоби передачі у мові перекладу, перевірити ступінь формальної відповідності, ступінь смислового навантаження та прийнятності для цільової аудиторії. Переклад кожного слова і речення залежить від задуму автора та його індивідуального стилю, тому в цьому випадку необхідно виходити за рамки простих лінгвістичних досліджень в сторону психології та психіки, що орієнтуються на ментальні процеси особистості.

Тут поступово ми підходимо до теми трейлерів та перекладу його персуазивних елементів. Трейлер як різновид персуазивного кінодискурсу часто використовується як спосіб рекламувати відеогру або фільм, що передбачає широке використання виразних засобів, спеціальних фразових конструкцій, конкретних лексем у комбінації з екстралінгвістичними даними. Тобто якщо говорити про засоби персуазивності в парадигмі створення трейлера, то ми в нашій роботі розділили їх на три види: стилістичні, лексичні та граматичні.

Перший вид персуазивних засобів (стилістичні) передбачає імплементацію тропів поетичного мовлення, багато з яких дуже популярні при створенні трейлеру (метафора, епітет, полісиндетон, алюзія, оксюморон, різні види повторів та ін.). Їхнє завдання – це емоційне забарвлення трейлера, яке буде достатньо переконливим для людського сприйняття, та залучатиме глядача до перегляду повнометражного фільму або, у випадкою з грою, до взаємодії з віртуальним світом.

Лексичні засоби пов'язані з конкретними онімами (назви географічних точок, імен, заголовки чи назва трейлера), лексика, семантичне поле якого може бути диференційованою через присутність сленгу, стилю мовлення, позитивної або негативної конотації та інше. Завдання такого виду засобів персуазивності ідентичне зі стилістичними, проте додатково вони окреслюють середовище, в якому живуть вигадані чи реальні персонажі трейлера.

Граматичні засоби, до яких можна віднести форми минулого, теперішнього та майбутнього часів, імператив, стверджувальні, питальні та окличні речення, вищий та найвищий ступінь порівняння, інтенсифікатори через повтори з емоційним наростанням, модальні дієслова та умовні речення. Вони доволі розповсюджені під час опису наказів, емоційного стану, посилення інших засобів персуазивності та спрощення вираження особистої думку стосовно будь-яких явищ та подій.

Якість відтворення вищезазначених засобів персуазивності у перекладі повністю залежить від лінгвістичної компетенції перекладача та його знань

багатьох сфер життя людини та природи. Основними способами їхнього перекладу є цілісне перетворення, комплексна перестановка, калькування, диференціація, транслітерація, опущення, конкретизація та різні види перестановок. При такому різноманітті перекладацьких трансформацій, обов'язково потрібні знання про альтернативні варіанти перекладу та їх розгалуження заради виводу найбільш релевантного та автентичного варіанта.

Оскільки значну частину займали переклади трейлерів до відеоігор, можна констатувати про те, що основними способами їхнього перекладу є диференціація, калькування, транслітерація, опущення, конкретизація – вони є ключовими для збереження єдиного стилю тексту та персуазивності його компонентів. Загалом, ці перекладацькі трансформації використовуються залежно від мовного стилю, настрою трейлера, графічної інформації та лексичних одиниць.

Підсумовуючи всі факти, що актуальність перекладу трейлерів не менша, ніж переклад фільму чи локалізація відеоігор, та перспективи їхнього розвитку показують, що в українському перекладознавстві є усі необхідні ресурси, які допомагають професіоналам належно оперувати лінгвістичною інформацією, роблячи її більш зрозумілою для цільового глядача. У таких сферах розважально-рекламного бізнесу, як кіно та відеоігри тема перекладу трейлерів з англійської мови актуальна при локалізації чи адаптації під реалії конкретної країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берди М. Л. Киноперевод: мало что от Бога, много чего от Гоблина «Круглый стол» в редакции «Мостов», 2005. С. 57
2. Веренько М. Рекламний Текст В Англомовній картині Світу // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Вип. 29. Сер. : Філологічна. 2012. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_85
3. Гладишева А. О. Сценічна мова. Дикційна та орфоепічна нормативність. / А. О. Гладишева, навч. пос., 2011, с.265
4. Гончаренко Н. В. Суггестивность медицинского дискурса // Известия ВГПУ. 2008. №2. 2019. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suggestivnost-meditsinskogo-diskursa>
5. Горизонты современной лингвистики: традиции и новаторство. Сб. в честь Е.С. Кубряковой. Издательство "Языки славянских культур", 2009. 856 с.
6. Дугалич Н.М., Проблема перевода вербального компонента креолизованного текста политической карикатуры (на материале арабского и французского языков. // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. Том 8, № 4. 2017.
7. Історія Створення Та Розвитку Театру // Svitppt Inc. Режим доступу: <https://svitppt.com.ua/kultura/istoriya-stvorenniya-ta-rozvitku-teatru.html>)
8. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. АСТ, 2014. — с.656
9. Керрол Л. Аліса в Країні Чудес // УкрЛіб. 2019. Режим доступу: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=663&page=12>
10. Лингвистические и экстралингвистические факторы в стилистике // Студопедия. 2015. URL: https://studopedia.ru/10_289902_lingvisticheskie-i-ekstralingvisticheskie-faktori-v-stilistike.html

11. Лученко В. Суггестия в Рекламе // Проза.ру, 2009. Режим доступа: <https://www.proza.ru/2009/09/17/621>
12. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія і практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. К.: Ленвіт, 2006. 157 с.
13. Основні закони спілкування // Студопедия. 2015. URL: <https://studopedia.org/8-26252.html>
14. Панченко В. Что такое НЛП? // Украинский институт НЛП Виктора Панченко. Режим доступа: <http://nlp.com.ua/stati/217-hto-takoe-nlp>
15. Поварницына М. В. Манипуляция, суггестия, аттракция и фасцинация в креолизованном тексте // Известия ВГПУ. 2016. №2 (106). 2019. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/manipulyatsiya-suggestiya-attraktsiya-i-fastsinatsiya-v-kreolizovannom-tekste>
16. Порождение и восприятие текста. Природа текста // Студенческая библиотека онлайн. 2019. Режим доступа: https://studbooks.net/2147827/literatura/ponyatie_teksta_psiholingvistike#19
17. Преснухина Н. Б. Риторические фигуры как средство усиления выразительности учебно-научной речи учителя русского языка : дис. канд. педаг. Наук : 13.00.02. Москва, 2000. С. 195.
18. Пром Н. А. Экстралингвистические факторы влияния на коммуникативную специфику газетного спортивного репортажа // Журналы Томского государственного университета. 2012. Режим доступа: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/874/files/361-021.pdf>
19. Скрябіна В. Б. Персуазивний портрет перекладача // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ, Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. Випуск 28. 2014.
20. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. // Оптимизация речевого воздействия. Москва: Наука. 1990. С. 180-186

21. Средства и методы психологического воздействия информации на человека // Whatisgood, 2015.
22. Стецик Т. С. Система лінгвістичних засобів вираження персуазивності в політичному дискурсі // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Вип. 38. Сер. : Філологічна. 2013. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_38_71
23. Сурков И. А., Михайлова С. В. Трейлер Художественного Фильма: Лингвопрагматический Аспект Рассмотрения. // Филологический аспект №7 (7), Ноябрь, 2015. Режим доступа: <http://scipress.ru/philology/articles/trejler-khudozhestvennogo-filma-lingvopragmaticheskij-aspekt-rassmotreniya.html>
24. Ухова Л. Эффективность рекламного текста. М.: Директ-Медиа, 2014. 220 с.
25. Харджиева Е. С. Персуазивность в детективно-следственном дискурсе (на материале романов Н.И. Леонова и А.В. Макеева) : дис. канд. филол. наук : 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2016. 165 с.
26. Харицька С. Гендерні Мовні Маркери У Лінгвістиці Політичного Дискурсу // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. № 37, Київ, 2018
27. Черникова В. Е. Манипуляция Массовым Сознанием Как Феномен Информационного Общества // Теория и практика общественного развития, №3. 2013.
28. Agnieszka S. The power of film translation // Translation Journal. 2018. URL: <http://translationjournal.net/journal/32film.htm>
29. Anonymous A Primer on Communication Studies. 2012. P. 951
30. Argument and persuasion // Northern Arizona University Resources. 2007. URL: http://www2.nau.edu/~eng105-c/crate/argument_tools/arugmentpersuasion.pdf
31. Bandler R., Grinder J. Reframing: neuro-linguistic programming and the transformation of meaning. Real People Press, 1982. P.208

32. Daniel K. The Art of Rhetoric: Persuasive Techniques in Advertising. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FeCz5fy02JE>
33. D'Cruze D. Xiaomi Poco F1 earns over Rs 200 crore under 5 minutes in biggest, fastest sale // BusinessToday.In, 2018. August 30. URL: <https://www.businesstoday.in/technology/news/xiaomi-poco-f1-earns-rs-200-crore-5-minutes-biggest-sale/story/281785.html>
34. Dubin W. Suggestion // American Addiction Centers Inc., 2019. URL: <https://www.mentalhelp.net/blogs/suggestion/>
35. Eemeren F. Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments. Springer: SpringerNetherlands, 2004. P. 440.
36. Emeren F., Grootendorst R. A Systematic Theory of Argumentation. Cambridge University Press, 2004. P.207
37. Fitzgerald J. Important Text Characteristics for Early-Grades Text Complexity // Research Gate, 2015. URL: <https://opentextbc.ca/socialpsychology/chapter/initial-attraction/>
38. Friedman J. The Difference Between Persuasion and Influence. INFLUENCE SERIES #2. 2015. URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=WNzdy8kJuJE
39. Gass, Robert H. Seiter, John S.. Persuasion, social influence, and compliance gaining (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2010, P. 384.
40. Gayle K. History of Dance: An Interactive Arts Approach. Human Kinetics, 2007. P.309.
41. Goldin-Meadow S. How gesture works to change our minds // Trends in Neuroscience and Education. Volume 3, Issue 1, March 2014.
42. House J. Translation Quality Assessment: A Model Revisited. Tübingen, Gunter Narr Verlag, 1997. P. 207.
43. How Movie Trailers Manipulate You // VICE News. 2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=a_jjzzgLARQ

44. Intonation speech // The Editors of Encyclopaedia Britannica, July 20, 1998. URL: <https://www.britannica.com/topic/intonation>
45. Jacob L.M. Pragmalinguistics: Theory and Practice. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2017. P. 444
46. Jonathan L. Friedmann Music in Animals. 2013. URL: <https://thinkingonmusic.wordpress.com/tag/zoomusicology/>
47. Jorge D. C., Rocío B. P. Audiovisual Translation in a Global Context: Mapping an Ever-changing Landscape. Springer, 29 February. 2016. P. 291.
48. Kendra C. Types of Nonverbal Communication // Verywellmind, 2019, August 28. URL: <https://www.verywellmind.com/types-of-nonverbal-communication-2795397>
49. Kernan L. Coming Attractions: Reading American Movie Trailers // University of Texas Press. 2004. P. 294
50. Kruglanski W., Stroebe W. Handbook of the history of social psychology. New York: Psychology Press, 2012. P. 544
51. Levis J. M. Intonation in Theory and Practice, Revisited // Teachers of English to Speakers of Other Languages, Inc. (TESOL), March, 1999. URL: <http://www.jstor.org/stable/3588190>
52. Luisa O. C. On translation techniques or impossible translations // BookMachine, 2016, URL: <https://bookmachine.org/2016/12/02/on-translation-techniques-or-impossible-translations>.
53. Lynne N. Cohesion, Coherence and Voice. // The University of Sheffield, 2014. URL: https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.417278!/file/IELT_Cohesion_Coherence_Voice_3_OCT_2014.pdf
54. Marianne D. Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. 2005. P. 288. URL: <https://griffith.rl.talis.com/items/A134D530-7399-8BC1-1FE1-8E1C2A34F82A.html>

55. Martin P. G. Cave Art And The Evolution Of The Human Mind. 2010. P. 131. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/41336956.pdf>
56. Matkovska H. Linguistic devices of developing text formal integrity // NTUU "KPI", 2015.
57. Millerson G., Owens J. Television Production. // Taylor & Francis, 2009, P.424
58. Mkandwire B. Literacy versus Language: Exploring their Similarities and Differences // Journal of Lexicography and Terminology. Volume 2. Issue 1. 2018.
59. Neubert A., Shreve Gregory M. Translation As Text // Kent State University Press. 1992. P. 184.
60. Owsinski B. How Long Should A Teaser Video Be? // Music 3.0, 2016, URL: <https://music3point0.blogspot.com/2016/04/how-long-should-your-teaser-video-be.html>
61. Paleolithic Age // New World Encyclopedia. 2019. URL: http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Paleolithic_Age
62. Patrick Charaudeau, "L'argumentation dans une problématique de l'influence" // Revue Argumentation et Analyse du Discours. 2019. 19 octobre. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html>
63. Robert C. Principles of Persuasion. Influence at work, 2019. URL: <https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>
64. Roza F. Exploring polycode texts in exam-based settings // 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities. 2016. URL: http://www.ocerint.org/socioint16_e-proceedings/abstracts/papers/350.pdf
65. Santiago. Communication in the foreign language classroom: Verbal and nonverbal communication. Extra-linguistic strategies: non verbal reactions to messages in different contexts. // Oposinet. Noviembre 12, 2015. URL: <https://www.oposinet.com/temario-primaria-ingles/temario-2-educacion-primaria-ingles/topic-2-communication-in-the-foreign-language-classroom-verbal-and->

nonverbal-communication-extra-linguistic-strategies-non-verbal-reactions-to-messages-in-different-contexts/

66. Semiosis in the Film Soundtrack: Aural Perspective and Social Distance in 'The Queen' Film Trailer // Literacy Learning: The Middle Years, Volume 15, Issue 3, October 2007.

67. Stress and intonation // LinkedIn Corporation. 2013. URL: <https://www.slideshare.net/pacoaustralia/stress-and-intonation-16053444>

68. Surjeet S. W. Translation Process And Problem Of Translation In World Classics // Indian Scholar, February, 2015.

69. The Diamond Sutra. British Library. P. 868. URL: <https://www.bl.uk/collection-items/the-diamond-sutra>

70. The difference between a teaser and a trailer // LinkedIn Corporation, October 17, 2014. URL: <https://www.slideshare.net/hingram1/the-difference-between-a-teaser-and-a-trailer>

71. What is a trailer? // LinkedIn Corporation. 2012. URL: https://www.slideshare.net/l_chivers/what-is-a-trailer

72. Yuschenko E. Adequacy Problems In Translation // Translation Journal, 2019, January. URL: <https://translationjournal.net/January-2019/adequacy-problems-in-translation.html>

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

(САУУАС) Мюллер В., Зубков М., Федієнко В. Сучасний англо-український та українсько-англійський словник : 200 000 слів. Х. : ВД «ШКОЛА», 2019. 944 с.

(BD) Business Dictionary // WebFinance Inc, URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/teaser-ad.html>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. (CRL) – Crawl trailer URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=IAqjWpK6IO8>.
2. (CGM) – Cogmind trailer. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=fAuTK72ynTE>.
3. (MNIE) – My Name Is Emily Official Trailer. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=iNAiEGCPjy0>.
4. (PRT) – Portal trailer. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=TluRVBhmf8w>.
5. (RLH) – Rusty Lake Hotel trailer. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xUyYNTuX4PY>.
6. (SH) – SUPERHOT trailer. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=vrS86l_CtAY.
7. (TTL) – Tattletail trailer. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=yX01Blu4g94>.
8. (TTP) – The Talos principle trailer. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=iAVh4_wnOIw.
9. (WC) – Warcraft Trailer. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=2RxoZ13Bthc>.

ДОДАТКИ

Лексичні, граматичні та стилістичні засоби персуазивності англійськомовних трейлерів та переклад їх українською мовою

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1	<i><u>In the dark</u> beneath the world, <u>you will find only ancient, cruel beasts ... and madness.</u> (CRL)</i>	Під землею <u>у темряві, панують жорстокі потвори з минулого... та смерть.</u> (переклад наш – Г. К.).
2	<i>But you <u>hunger for primordial magics.</u> (CRL)</i>	<u>Вами рухає жага до старої магії.</u>
3	<i>So you can play the hero for a time, casting <u>unnamed rituals</u> in the dark. (CRL)</i>	Ви, звісно, можете грати за героя якийсь час, промовляючи в темряві <u>потаємні закляття,</u>
4	<i>But when <u>death does come in those shadows</u> where the <u>old gods wake</u>, you are not free to die but rise again as <u>abominations, deranged and delirious</u>, you become the <u>beasts.</u> (CRL)</i>	але як тільки <u>смерть підкрадеться до вас з тіні</u> - з <u>лігвища давніх богів</u> - ви не знайдете спокою, бо переродитесь знову в тілі <u>розлючених та навіжених до крові чудовиськ.</u>
5	<i>You <u>bare the horns and flash the teeth, you breath the flames and throw the blades.</u> (CRL)</i>	<u>Роги клехтять, ікла ближчать, усюхи прах і сталь в руках.</u>
6	<i>You raise the dead and <u>slice and hack against that pallid human meat.</u> (CRL)</i>	А ви, вже мертвий, <u>кримсайте та рвете людську плоть на білісі шмаття.</u>
7	<i>Be the <u>haunter in the dark, the spectral lurker</u> in the halls, <u>bring</u></i>	Злиняйте у темних коридорах в <u>оболонці привида, пробудіть</u>

	<i><u>those decaying catacombs to life</u> and break the so called hero with traps and claws and spells. Just as you were broken. (CRL)</i>	зло старого підзем'я від довгого сну , та розчленить так званого героя пастками, пазурами та чарами, щоб він страждав як і ви.
8	<i>But for <u>the way is awash with phantoms</u>. Some may have even been companions, in another life. (CRL)</i>	Проте там дуже багато духів, і деякі з них стануть вам у пригоді, але в іншому житті.
9	<i>And when you <u>gut the human</u> taking over in his place, you face a <u>raging, shattering, palpating torrent of beasts</u>. (CRL)</i>	Та тільки-но ви заберете собі його плоть , на вас накинуться товпи ричущих монстрів з іклами та жалами .
10	<i>Where every rat and <u>rotting ghoul</u>, every trap <u>and</u> snake <u>and</u> beat <u>abomination</u> is driven by those <u>tricky spectres of the void</u>. (CRL)</i>	Де кожна миша, кожна нечисть , кожна пастка, що кишить всякою поганню , підвладні волі загадкових глибин Небуття .
11	<i><u>Build an arsenal</u> from magics to <u>enchanted flaming blades</u> and <u>carve a bloody trench</u> towards the gate. (CRL)</i>	Озбройте себе від магії до зачарованих лез , прорубайте свою криваву стежку на шляху до потойбічних брам.
12	<i>And through that gate... <u>stand against the great colossal horrors</u> of the void. (CRL)</i>	А за цими брамами... бийтеся з найвеличезнішими жахіттями Небуття.
13	<i>Battle <u>tentacles</u> and <u>teeth</u> and <u>pulsing otherworldly eyes</u>. (CRL)</i>	Жахіттями з жалами, іклами та скаженими очима .
14	<i>Or as a spirit, be the one who does possess them. Those</i>	Або будучи привидам, вселіться в одного з них та станьте для

	<i>monstrous rotting <u>keepers of the Elder Gods.</u> (CRL)</i>	<u>давніх богів слугами пітьми.</u>
15	<i>And pay no heed towards the black and <u>vile buzzing</u> in your thoughts. (CRL)</i>	Та не зважайте на цей звук, <u>що шкребеться</u> в ваших думках,
16	<i>The <u>mouthless voice</u> that <u>blooms and drips from darkest corners of your mind.</u> (CRL)</i>	ніби <u>голос мертвих говорить з вами із найтемніших ваших глибин.</u>
17	<i>Break the human you will bath <u>beneath the glow of the liquid crystal, static crackling, controlless, twist and bend.</u> (CRL)</i>	Вбийте людину, споглядаючи на його безконтрольні муки <u>серед кривавих пікселів та білого шуму.</u>
18	<i>And you <u>eyeball</u> your companions as they squirm <u>and throb and</u> sweet beneath the 40 inch incandescent screen. (CRL)</i>	Та <u>не відводьте очі свої</u> від товаришів, що біжать, стрибають, проковзують на екрані оскаженілого ящика –
19	<i>That <u>silicon and plastic portal to the void,</u> through which no ancient thing could reach. (CRL)</i>	<u>порталу у світ Небуття,</u> куди навіть доісторичні боги не здатні потрапити
20	<i>From beneath <u>the tide of aeons.</u> (CRL)</i>	(1) з глибин <u>довгоплинної вічності.</u>
21	<i>And <u>with a finger, vast and awful, touch your mind.</u> (CRL)</i>	І <u>де лише чиясь зловіща рука розірве ваш глүзд.</u>
22	<i><u>Crawl</u> awaits. It's... just a game. You will love. (CRL)</i>	<u>Кроул</u> вже чекає. Це... лише гра. Вам сподобається.
23	<i><u>Baby Talking Tattletail!</u> (TTL)</i>	<u>Це малятко Таттлтейл!</u>
24	<i><u>Tattletail,</u> That's me!</i>	<u>Таттлтейл,</u> це я!

	<u>Every kid remembers Talking Tattletail.</u> (TTL)	<u>Кожна дитина</u> знає про малятко Таттлтейл.
25	<u>You can give him treats!</u> (TTL)	Він сніданок « <u>гризь</u> »!
26	<u>He really eats!</u> (TTL)	<u>Як гарно</u> їсть!
27	<u>Num-num-num-nuuuum!</u> (TTL)	<u>Ням-ням-ням-няям!</u>
28	<u>He leaves a present that can't be beat!</u> (TTL)	А для тебе він готує <u>вже</u> сюрприз!
29	<u>He-he-he-he! Wow!</u> (TTL)	<u>Хе-хех-хе-хе! Ваау!</u>
30	<u>He can tell when Mama's there!</u> (TTL)	Його <u>мама люб'язно зве!</u>
31	<u>Come to Mama.</u> (TTL)	<u>Иди до Мами.</u>
32	<u>Mama not available</u> (TTL)	<u>Мама знята з продажу</u>
33	<u>You can play pretend.</u> (TTL)	Нумо <u>грати йди,</u>
34	<u>But do you know why Mama Tattletail was banned?</u> (TTL)	<u>А чи знаєте ви, чому Маму Таттлтейл заборонили?</u>
35	<u>Playtime for me!</u> (TTL)	<u>Зіграй</u> зі мною!
36	<u>It seems like the talking will never end!</u> (TTL)	<u>Розмовляти з ними</u> - завжди залюбки!
37	<u>Christmas 1998. Wanna find out?</u> (TTL)	Різдво 1998 року. <u>Хочете</u> дізнатися?
38	<u>Sequence initiated</u> (CGM)	(36) <u>Ініційований алгоритм запуску</u>
39	<u>Regenerating neural fibers</u> (CGM)	<u>Відновлення нейронних зв'язків</u>
40	<u>2243</u> (CGM)	<u>2243 рік</u>
41	<u>Scanning network - virus detected</u> (CGM)	<u>Сканування мережі - знайдено вірус</u>
42	<u>Formatting non-vitals inorganics</u> (CGM)	<u>Розподілення зайвої неорганіки</u>

43	<u>Downloading organic memory</u> (CGM)	<u>Завантаження органічної пам'яті</u>
44	Somewhere in the <u>galaxy</u> (CGM)	Деся у <u>космосі</u>
45	<u>Formatting non-vitals inorganics - fragmented</u> (CGM)	<u>Розподілення зайвої неорганіки - виконано</u>
46	<u>Downloading organic memory - failed</u> (CGM)	<u>Завантаження органічної пам'яті - провалено</u>
47	<u>Securing system - secured</u> (CGM)	<u>Захист системи - захищено</u>
48	<u>External audio active</u> (CGM)	<u>Активовано зовнішні мікрофони</u>
49	<u>You awaken</u> (CGM)	<u>Ви прокинулися</u>
50	<u>Engage core - stable</u> (CGM)	<u>Статус центрального ядра - стабільний</u>
51	<u>Preparing control overlay</u> (CGM)	<u>Запуск панелі керування</u>
52	<u>Explore, Learn, Evolve, Rebuild, Evade, Destroy</u> (CGM)	<u>Досліджуйте, Вчіться, Розвивайтеся, Вдосконалюйтесь, Захищайтеся, Знищуйте.</u>
53	<u>You are COGMIND</u> (CGM)	<u>Ви - це КОГМАЙНД</u>
54	I <u>wonder</u> , who will you be, our children? (TTP)	<u>Цікаво</u> , ким ви станете, наші діти?
55	<u>Will you love us for having created you?</u> (TTP)	<u>Чи любитимете ви нас за те, що ми дарували вам життя?</u>
56	<u>Step into the light, child!</u> (TTP)	<u>Встань у світло, дитя моє!</u>
57	Is there anything that we've associate more closely with <u>intelligence</u> and <u>curiosity</u> ? (TTP)	Що може найкраще описати <u>розум</u> людини, ніж <u>допитливість</u> ?
58	Our mythology is <u>full of riddles</u>	Міфи людства <u>таять у собі ще</u>

68	<u>Buy on Steam</u> (SH)	<u>Купуйте</u> в Steam
69	A <u>mysterious</u> Point and Click adventure by the <u>creators of Cube Escape</u> (RLH)	<u>Містична</u> пригода в жанрі «вкажи і натисни» від <u>творців серії Cube Escape</u>
70	Dear <u>Mr. Ambassador</u> , I was informed by our mutual friend about your <u>addictions and anxieties</u> . (RLH)	Шановний <u>пане Посол</u> , Наш спільний друг повідомив мені про ваші <u>проблеми</u> .
71	I want to invite you to Rusty Lake, our <u>excellent mental health and fishing facilities</u> will give you some rest. (RLH)	Запрошую Вас на озеро Расті - місце, де <u>робітники з питань духовного здоров'я та рибалки</u> забезпечать Вам гарний відпочинок.
72	<u>They all</u> have their own reasons to be here. <u>Make sure</u> everyone is worth time for. (RLH)	<u>У них</u> є свої причини свого прибуття. <u>Прослідкуйте</u> , щоб усі чудово провели свій час.
73	I'm sure it's <u>gonna</u> be a wonderful week. (RLH)	Цей тиждень <u>буде</u> просто пречудовим.
74	For years, our world has been <u>at peace</u> . But <u>something is coming</u> . (WC)	Довгі роки, наш світ жив <u>у злагоді</u> . Проте <u>дещо наближається</u> .
75	<u>I can feel it</u> . (WC)	<u>Я це відчуваю</u> .
76	<u>Dark forces</u> are upon us. (WC)	<u>Темні сили</u> нависають над нами.
77	<u>Fall back!</u> (WC)	<u>Лягай!</u>
78	Our world is <u>dying</u> , there is <u>nothing</u> to go back to. (WC)	Наш світ у <u>вогні</u> , та вороття вже <u>немає</u> .
79	If our people <u>are to survive</u> , we must make our home here.	Якщо ж нам <u>вдасться вижити</u> , ми створимо тут новий дім. <u>І ми</u>

	<u>Whatever happens.</u> (WC)	<u>це зробимо.</u>
80	<u>Whatever happens.</u> (WC)	<u>Ми впораємось.</u>
81	<i>If we do not unite, our world will <u>perish.</u></i> (WC)	Якщо не об'єднаємося, наш світ <u>загине.</u>
82	<i>For Orcs, there is no other life but <u>war.</u></i> (WC)	Для тролів немає нічого окрім <u>війни.</u>
83	<i>They are <u>beasts.</u> They <u>should</u> be all <u>destroyed.</u></i> (WC)	Це <u>нелюди.</u> Їх усіх <u>потрібно знищити.</u>
84	<i>Are you sure about that? We <u>will</u> <u>protect</u> the kingdom, you and I.</i> (WC)	Ви впевнені в цьому? Ми <u>встанемо на захист</u> королівства, ти і я.
85	<i>You would <u>side with</u> the humans against your own kind?</i> (WC)	Ти <u>станеш на сторону</u> людей проти своїх же?
86	<i>This is a <u>suicide.</u></i> (WC)	Це <u>самогубство.</u>
87	<i>We have no choice. We should <u>attack with full force.</u></i> (WC)	Немає вибору. <u>Атакуємо усіма військами.</u>
88	<i>Whatever you plan to <u>do, do</u> it <u>now!</u></i> (WC)	Щоб ти там не <u>вигадав, дій зараз!</u>
89	<i>Welcome to the <u>Aperture Science Enrichment Center.</u></i> (PRT)	Ласкаво просимо Вас до <u>дослідницького центру Aperture Science.</u>
90	<i>You <u>may</u> be <u>required</u> to perform simple tasks such as locating and exit.</i> (PRT)	Вам <u>необхідно</u> вирішити ряд простих задач як знайти вихід та дійти до нього.
91	<i>These simple tasks <u>may</u> be <u>supplemented</u> with <u>insurmountable obstacles.</u></i> (PRT)	Під час виконання завдань Ви <u>стикнетесь</u> з непрохідними перешкодами.
92	<i>The <u>impossible</u> is <u>easy.</u></i> (PRT)	<u>Неможливе</u> стає <u>можливим.</u>
93	<i>Certain objects may be <u>vital</u> to</i>	Деякі предмети можуть

	<i>your success. (PRT)</i>	<u>ДОПОМОГТИ</u> у проходженні тестів...
94	<i>If at first you don't succeed you fail... and the test <u>will</u> be <u>terminated</u>. (PRT)</i>	і якщо Ви припуститесь помилки, Вас спишуть... а тест <u>буде закрито</u> .
95	<i>When stopped, remember our motto: "There's a <u>hole in the sky</u> through which <u>things can fly</u>". (PRT)</i>	Перед тим як діяти, пам'ятайте наш девіз: «Кожен це на світі знає - <u>крізь портали все літає</u> ».
96	<i>At the Enrichment Centre we believe that a <u>highly motivated test subject</u> can carry out rather complex tasks while enduring the most intense pain, so in case <u>you</u> don't make it through the testing. Goodbye. (PRT)</i>	Ми віримо, що у дослідницькому центрі <u>найбільш завзяті учасники тесту</u> здатні вирішити складні завдання попри нестерпний біль; кажемо це на випадок <u>Вашої</u> невдачі. Бувайте.
97	<i><u>Just</u> don't want to do what you asked. <u>Freak</u>. (MNIE)</i>	<u>Просто</u> не хочу робити, що ви просите. <u>Відьма</u> .
98	<i>A <u>beautiful</u> film of stunning <u>imagery</u>. - UNDER THE RADAR (MNIE)</i>	<u>Чудовий</u> фільм з приголомшеною <u>картинкою</u> . - Редакція «UNDER THE RADAR»
99	<i><u>Life-affirming</u> and <u>truly extraordinary</u>. - FILM IRELAND (MNIE)</i>	<u>Життєво</u> та <u>дуже незвичайно</u> . - Редакція FILM IRELAND
100	<i>Why'd you really <u>say yes to this</u>? Was it just so you could <u>stick your hand up my t-shirt</u>? (MNIE)</i>	Чому ти взагалі <u>погодився на це</u> ? Щоб потім <u>загнати мене у ліжко та розважитись</u> ?
101	<i>Is that what you <u>believe</u>? (MNIE)</i>	Ти справді в це <u>віриш</u> ?

102	<i>People <u>lie</u>. <u>People leave</u>. (MNIE)</i>	Люди <u>брешуть</u> , <u>а потім -</u> <u>кидають</u> .
103	<i><u>A celebration of life itself. - THE SUNDAY BUSINESS POST</u></i> (MNIE)	Життя у <u>всій своїй красі</u> . Редакція THE SUNDAY BUSINESS POST

SUMMARY

The topic of trailer persuasion is always relevant, as this is confirmed not only by the number of recent film releases, although it does not relate to translation studies, but also by the fact that like any verbal or non-verbal flow of information has its empirical and artistic value, which should be translated. That is why persuasive techniques play a major role in capturing viewers' attention, and it is very important to capture the main idea of the trailer, to have a diverse knowledge from culture to vocabulary, which will help the translator convey the unchanging essence of things and emotional moods shown and voiced in the trailer. This diploma should be one of the steps in mastering linguistic-translation material on persuasion within one type of English-language discourse.

To begin with, it should be remembered that the term "persuasion" means a phenomenon that manifests itself by means of verbal and non-verbal means of influencing a person or group of people, forcing them to be convinced of the expediency of perceived information and to respond to it appropriately. Persuasive influence in English-language discourse is established through specific persuasive actions: conviction, coaxing, suggestion. This influence is permeated into all spheres of human activity, including politics, economics, culture, and the film and game industry, so it is quite possible to call it a cross-industry phenomenon. To reproduce the persuasive component of the text in the language of translation, the text of the original should be comprehensible, find the appropriate translation means of in the language of translation, one should check the degree of formal compliance, the degree of semantic load and acceptance for the target audience. The translation of each word and sentence depends on the plan of the author and his/her individual style, so in this case it is necessary to go beyond simple linguistic studies towards psychology and psychics, which focus on the mental processes of personality.

This is where we gradually approach the trailer and the translation of its elements. Trailer as a type of persuasive cinema discourse is often used as a way to advertise a video game or movie, which involves the widespread use of expressive

means, special phrases, constructions, lexemes in combination with extralinguistic data.

That is, if we talk about the means of persuasion in the paradigm of trailer creating process, then in our work we have divided them into three types: stylistic, lexical and grammatical.

The first type of persuasive means (stylistic) involves the implementation of the poetic speech tropes, many of which are very popular when creating a trailer (metaphor, epithet, polysyndeton, allusion, oxymoron, various types of repetitions, etc.). Their job is to emotionally colour a trailer that is compelling enough for human perception and will entice the viewer to watch a full-length movie or, in the case of a game, interact with the virtual world.

Lexical means of persuasion are associated with specific onyms (names of geographical points, names, titles or trailer names), whose vocabulary and semantic field can be differentiated by slang, styles of speech, positive or negative connotation and more. The task of this type of persuasion means is identical to the stylistic ones, but additionally they outline the environment in which the trailer's fictional or real characters live.

Grammatical means, which include forms of past, present and future tense, imperative, affirmative, interrogative and vocal sentences, higher and highest comparisons, intensifiers through repetitions with emotional growth, modal verbs and conditional sentences. They are quite common in describing orders, emotional states, enhancing other means of persuasion, and simplifying the expression of personal opinions regarding any phenomena and events.

The quality of reproduction of the aforementioned means of persuasion in translation depends entirely on the linguistic competence of the translator and his knowledge of many spheres of human life and nature. The main ways of their translation are full rearrangement, loan translation, differentiation, transliteration, omission, concretization and various kinds of grammatical replacement. With such a variety of translation transformations, knowledge of alternative translation options and their branching is indispensable in order to produce the most relevant and

authentic translation. In general, these translation transformations are used depending on language style, trailer mood, graphic information, and lexical units. They are the key to preserve the uniform style of text and the perfection of its components.

Summing up all the facts that the relevance of trailer translation is no less than film translation or localization of video games, and the prospects for their development show that Ukrainian translation has all the necessary resources to help professionals properly handle linguistic information, making it more understandable. In the areas of entertainment and advertising, such as film and video games, the issue of English trailers translation is relevant when localizing or adapting to the realities of a particular country.