

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Прагматичні особливості стилістичних засобів англійськомовних
інтернет-блогів сфери краси та специфіка їх відтворення українською мовою.»

Студентки групи Па 58-22
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Орел Карини Віталіївни

Допущена до захисту
«___»_____ 2023 року

Завідувач кафедри теорії і практики
перекладу з англійської мови
_____ доц. Мелько Х.Б.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Подсевак К. С.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка:ЄКТС _____

Київ – 2023

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from the English Language

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Pragmatic features of stylistic means in the English beauty and fashion internet blogs and peculiarities of rendering them into Ukrainian.”

Group MPa 58-22
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Karina V. Orel

Research supervisor:
K. S. Podsievak,
Candidate of Philology

Kyiv – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	
Теоретичні засади вивчення стилістичних засобів у мовознавстві і перекладознавстві	3
1.1 Основні підходи до визначення стилістичних засобів в мовознавстві.	3
1.2 Стилiстичнi засоби як перекладознавча проблема.....	12
1.3 Особливості стилістичних засобів в медіадискурсі	19
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2	
Типологія і функції стилістичних засобів у сфері краси	27
2.1 Основні типи стилістичних засобів сфери краси.....	27
2.2 Функції стилістичних засобів у сфері краси.....	36
2.3 Прагматичні функції стилістичних засобів сфери краси.....	42
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3	
СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ІНСТА-Б'ЮТІ СФЕРИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ	57
3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою стилістичних засобів у перекладах текстів англomовної б'юті індустрії	57
3.2 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій стилістичних норм у перекладі текстів англomовного дискурсу	66
Висновки до розділу 3.....	76

В

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	90
ДОДАТОК А	92
SUMMARY.....	100

ВСТУП

У сучасному світі інтернет-блоги стали одним із найпопулярніших засобів комунікації, що дозволяють інформувати, популяризувати та обговорювати низку інтересів, включаючи сферу краси. Активний розвиток інтернет-платформ, присвячених косметичці, макіяжу, уходу за шкірою та волоссям, зумовив появу багатьох англomовних інтернет-блогів, які надають корисну інформацію, поради та відгуки щодо використання різноманітних продуктів у цій сфері. Однак, відтворення стилістичних особливостей цих англomовних блогів українською мовою може бути викликом через наявність різних культурних та мовних нюансів, які впливають на сприйняття та інтерпретацію текстів.

Актуальність дослідження. Сучасний світ потребує активнішого розвитку та якомога швидшого адаптування до нового і тому актуальність прагматичних особливостей стилістичних засобів у сфері краси полягає в зростаючому інтересі споживачів до онлайн-контенту, присвяченому сфері краси, та необхідності якісного перекладу та адаптації такого контенту для української аудиторії. Вивчення прагматичних особливостей стилістичних засобів англomовних інтернет-блогів у сфері краси дозволить краще розуміти специфіку комунікативного впливу такого контенту на читачів. Дослідження спрямоване на виявлення ефективних стратегій перекладу та адаптації стилістичних прийомів з англійської мови українською, забезпечуючи якісну та зрозумілу комунікацію з українською аудиторією в сфері краси.

Врахування специфіки культурних та соціальних контекстів, які впливають на сприйняття та споживання інформації українською аудиторією сприяє покращенню комунікації між авторами англomовних блогів та українською аудиторією, сприяючи більш ефективному та точному передаванню інформації щодо продуктів краси, технік макіяжу, тенденцій у світі краси та інших важливих аспектів цієї сфери. Розуміння та адаптація стилістичних особливостей сприятиме підвищенню якості перекладу та більш ефективному взаєморозумінню між англomовними авторами та українською аудиторією.

Дослідження спирається на результати наукових студій з вивчення стилістики (Jean Voase-Beier, Качуровський І.В., Domingo J., Голубовська І.В., Чабаненко В.А. та інші.), із вивчення прагматичних особливостей та відтворення стилістичних засобів в залежності від контексту в якому вони використані таких

(Dijk T.V., Gumperz, Бацевич Ф. С.,). Також було розглянуто засади інтернет комунікацій та текстів ЗМІ (Андрієнко Т. П., Арешенкова О.Ю, Єльнікова Н.І.)

Метою роботи є вивчення, аналіз та оцінка прагматичних функцій, які виконують стилістичні засоби у текстах англомовних інтернет-блогів, присвячених темам краси і моди, а також визначення специфіки їх адаптації та відтворення українською мовою.

Мета дослідження реалізується у розв'язанні таких **завдань**:

- аналіз стилістичних прийомів та їх функціональної ролі у текстах англомовних інтернет-блогів, пов'язаних зі сферою краси.
- вивчення специфіки використання мовних засобів, що формують емоційну та інформаційну складову контенту у текстах англомовних інтернет-блогів сфери краси.
- виявлення особливостей та тенденцій використання стилістичних елементів у медійних текстах, які присвячені сфері краси та моди.
- визначення нюансів та особливостей адаптації англійською мовою стилістичних прийомів в українській мові при перекладі інтернет-блогів про красу та моду.
- оцінка ефективності передачі прагматичних функцій стилістичних засобів з англійської на українську мову в медійних текстах про красу та моду.

Об'єктом дослідження є прагматичні особливості стилістичних засобів англомовних інтернет блогів сфери краси..

Предметом дослідження є способи відтворення прагматичних особливостей стилістичних засобів англомовних інтернет-блогів сфери краси при перекладі українською мовою.

Матеріалом для дослідження стали 100 фрагментів інтернет блогів сфери краси, які включають матеріал з площадок Youtube та базові брендові назви, які мають стилістичні особливості у структурі речень, де вони були використані.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше було зроблено спробу вивчення специфіки відтворення прагматичних особливостей стилістичних засобів у відносно новому різновиді медіадискурсу – інтернет-блогів сфери краси та моди.

Практичне значення отриманих в роботі результатів є певним внеском в дослідження медіадискурсу, стилістики, загальної теорії перекладу, що полягає

в розкритті основних принципів та методів передачі стилістичної експресії, специфічних для контенту, що стосується краси та моди, з англійської мови на українську.

У результаті вивчення предмету дослідження було одержано результати, які можна використовувати у викладанні практичного курсу перекладу у вищій школі (розділи «Аспектний переклад», «Галузевий переклад»), теоретичної стилістики англійської та української мов, контрастивної стилістики англійської та української мов тощо.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на щорічній Міжнародній науково-практичній конференції “AD ORBEM PER LINGUAS. До світу через мови.” у травні 2023 року: Орел К. В. Особливості перекладу стилістичних засобів англійської б'юті-індустрії. “*Ad orbem per linguas. До світу через мови.*” *Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції “Наративи сучасної України у світовій геополітиці”, 18-19 травня 2023 р.* Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2023. Ч. 2. С. 250-252.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, загальних висновків до роботи, списку використаної літератури та додатків. Наприкінці подана анотація англійською мовою з ключовими словами.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади вивчення стилістичних засобів у мовознавстві і перекладознавстві

1.1 Основні підходи до визначення стилістичних засобів в мовознавстві.

Стилістика - це розділ мовознавства, який вивчає всю систему виражальних засобів, наявних у певній мові. Це широкий термін, в який багато лінгвістів вкладають різні значення. Але можна просто сказати, що це вивчення стилю, який сам по собі, за визначенням Лукаса, це – ефективне використання мови, особливо в прозі, чи то для того, щоб робити заяви, чи для того, щоб викликати емоції. Він включає в себе, перш за все, здатність викладати факти з ясністю і стислістю [2: 57].

Предмет стилістики досі остаточно не окреслений. Загалом серед різних галузей загального мовознавства найбільш незрозумілою за змістом є, безсумнівно, стилістика, що більшою мірою пов'язано з низкою причин. Стиль також визначають як опис і аналіз форм різновидності мовних одиниць у реальному вжитку.

Термін "стиль" також застосовується до навчання того, як писати чітко, просто і виразно. Такий суто прагматичний підхід до проблеми стилю впливає з практичної необхідності досягти правильності в письмі та уникнути двозначності. Таке неоднорідне застосування слова "стиль" у лінгвістиці призвело до появи різних точок зору на те, що є сферою діяльності стилістики. Мовна форма так і будується зі своїх же компонентів (звуків, частин слів і слів) і складається з репрезентацій – фонетичних, фонологічних, морфологічних, синтаксичних, семантичних тощо, які разом утворюють код, завдяки якому те, що ми говоримо чи пишемо, має певне значення [8: 75].

Визначення предмета стилістики викликає певні труднощі, пов'язані насамперед зі складною природою її об'єкта (тобто мови). Можна уявити, що мова складається з певних рівнів, кожен з яких вивчається відповідно

фонетикою, морфологією, лексикологією, синтаксисом і лінгвістикою тексту, де вже кожна з цих дисциплін досліджує мову під певного аспекту. Стилістика поділяється на окремі, цілком самостійні галузі, кожна з яких вивчає один рівень і має власний предмет дослідження [11: 45].

Отже, маємо стилістичну фонетику, стилістичну морфологію, стилістичну лексикологію та стилістичний синтаксис, які в основному цікавляться експресивним потенціалом мовних одиниць відповідного рівня.

Стилістична фонетика – наука, що вивчає засоби звукової організації мовлення, виділяє найдоцільніші способи використання природних і функціональних ознак звуків для певного типу мовлення.

Стилістична морфологія розглядає паралельні й синонімічні морфологічні засоби та принципи їх добору для точного й ефективного висловлювання думок.

Стилістичний синтаксис - вивчає стилістичні можливості синтаксичних одиниць, способи використання синтаксичних конструкцій із стилістичною метою [35: 79].

Поняття стилістичної функції має справу з лексичними, граматичними, фонетичними та фразеологічними даними мови. Однак між стилістикою та іншими лінгвістичними дисциплінами є суттєва відмінність. Стилістика не вивчає і не описує окремі мовні одиниці, такі як фонемі, слова чи речення як такі. Стилістику цікавить виражальний потенціал цих одиниць та їх взаємодія в тексті.

Стилістика зосереджується на експресивних властивостях мовних одиниць, їх функціонуванні та взаємодії у передачі ідей та емоцій у певному тексті або комунікативному контексті. В той же час вона інтерпретує протиставлення, тобто різницю, між контекстуальним значенням слова та його денотативним значенням. Відповідно, стилістика передусім займається вивченням конотативних значень [11: 53].

Стилістика взаємодіє з такою теоретичною дисципліною, як семасіологія. Це розділ мовознавства, предметом вивчення якого є найскладніша і найоб'ємніша сфера – сфера значення. Термін "семантика" також широко

використовується в лінгвістиці по відношенню до словесних значень, але в той же час семасіологія часто пов'язана з теорією знаків і загалом має справу як з візуальними, так і з вербальними значеннями.

Так само існує теорія художніх стилів, яка у свою чергу досліджує структуру національного мовного простору – те, що становить літературну мову, а тобто ті ж самі вже неодноразово згадані підмови та діалекти. Літературна стилістика неминуче перетинається з такими галузями літературознавства, як теорія образності, літературні жанри, мистецтво композиції тощо. Стилістика декодування багато в чому межує з культурологією в широкому розумінні цього слова, включаючи історію мистецтва, естетичні течії і навіть теорію інформації [27: 101].

Стилістика також відноситься до риторики так само, як теоретична лінгвістика до традиційної граматики сприйняття. Важливою особливістю стилістики з точки зору вилучення значення (та інших "ефектів") є те, що тексти потрібно розглядати як єдине ціле. Таким чином, стилістика може допомогти виявити значення, недоступні для синтаксису чи формальної семантики, які здебільшого зосереджені на окремих реченнях.

Вважається, що ці ж «ефекти» можна виявити через інтроспекцію. (Ефекти надто складні з когнітивної точки зору, щоб їх можна було просто виміряти, наприклад, лабораторними методами). Вони, як правило, включають значення, з одного боку, і, з іншого боку, переконуючі ефекти або емоційні ефекти (включаючи просто задоволення або естетичний досвід). Ми виявляємо ефекти, лише зазираючи всередину себе і формулюючи опис того, що ми там бачимо, але в літературознавстві це часто підкріплюється або перевіряється обговоренням з іншими наших власних інтроспекцій, таким чином прояснюючи і коригуючи наш власний досвід [21: 125].

Лінгвістичні стилістичні дослідження стосуються різновидів мови та вивчення деяких формальних лінгвістичних особливостей, які їх характеризують. Суть і корисність стилістики полягає в тому, що вона дає змогу миттєво зрозуміти висловлювання і тексти, тим самим максимізуючи нашу

насолоду від текстів. Ця теорія займається правилами, які будують репрезентації, та умовами, які підтримують ці правила та репрезентації; В основному лінгвістична теорія не є описом реальних висловлювань чи письмових речень. Хоча ми можемо розуміти побудову висловлювання чи письмового речення як результат вибору (які слова вибрати, в якому порядку, фазі, часі, аспекті; як пов'язати підпункти тощо), цей вибір не обов'язково відповідає елементам лінгвістичної форми [12: 98].

Так, наприклад, "пасивний" - це спосіб розуміння поверхневого вибору, але його не потрібно теоретизувати з лінгвістичної точки зору як правило або набір правил мовної форми (натомість "пасивний" - це постлінгвістичний спосіб опису набору подібних структур, які виникають внаслідок комбінації глибинних процесів, що можуть не мати конкретного зв'язку один з одним у системі).

Структура стилістики зумовлена її предметом, основними завданнями, аспектами та методами дослідження. З плином часу сформувалося кілька типів стилістики, кожен з яких займається специфічним вивченням мовних одиниць та їх функціонування в мовленні [40: 200].

Загальна стилістика вивчає універсальні стилістичні мовні засоби, які існують у будь-якій мові, а також закономірності їхнього функціонування мови незалежно від змісту, мети, ситуації та сфери спілкування, а також закономірності функціонування мови незалежно від змісту, мети та ситуації. Стилiстика національної мови вивчає виражальні засоби певної мови.

Автори посібників з різних мов пропонують системи стилів, що ґрунтуються на широкому поділі всіх стилів на 3 класи: літературний, розмовний і просторічний та їхні різновиди. Зазвичай вони включають від трьох до п'яти функціональних стилів [26; 1; 6].

Лінгвостилістика вивчає мовні одиниці з погляду їх ефективності в певних типах мовлення. Вона досліджує не лише стилістичний опис національної мови, а й засоби його організації в різних типах мовлення. Вивчається співвідношення між мовленнєвою ситуацією та мовними засобами, якими послуговуються мовці, а відтак - різними функціональними стилями мовлення і мови.

Варто розглянути дві різні форми стилістики в художніх текстах, як "породжена форма" (в основному лінгвістична форма) і "передана форма" (жанр, нарративна форма); це різновидності можна сприймати, як розрізнення між "формою" і "стилем". Створена форма (тобто форма) утримує текст завдяки тому, що вона його утворює: наявність іменника, прийменникового сполучення або певної фонемі є необхідними формальними аспектами тексту, які уможлиблюють його існування. З іншого боку, передана форма (тобто стиль) тепер її називають просто стилем) утримує текст завдяки тому, що вона є змістом припущення про текст, яке допускається текстом. Форма - це те, з чого зроблений текст, тоді як стиль - це те, що текст розповідає нам про себе [30: 57].

Таким чином, стиль – це різновид смислу, утримання тексту лише як змісту думки про текст. Наприклад, паралелізм утримується в тексті тією мірою, якою читач має підстави для формулювання думки "паралелізм утримується в цьому тексті", причому ці підстави впливають з різних стереотипних умовиводів. Поняття стилю та стилістичної варіативності мови ґрунтуються на загальному уявленні про те, що в межах мовної системи зміст може бути закодований у більш ніж одній мовній формі. Таким чином, він може функціонувати на всіх мовних рівнях, таких як фонологічний, лексичний і синтаксичний. Тому стиль можна розглядати як вибір мовних засобів, як відхилення від норм використання мови, як повторювані особливості мовних форм і як порівняння.

Індивідуальний стиль письменника - це неповторне поєднання мовних одиниць, виражальних засобів і стилістичних прийомів, властиве даному авторові, яке робить твори чи навіть висловлювання письменника легко впізнаваними [18: 59].

Отже, стиль позначає колективні характеристики письма, дикції чи будь-якого художнього вираження, а також спосіб представлення залежні від загального світогляду, притаманного людині, літературної школи, напряму, періоду чи жанру.

Дійсно, кожне вимовлене речення можна охарактеризувати з двох боків: чи є виражений ряд мовних форм чимось добре відомим, легко зрозумілим і до

певної міри передбачуваним, а також чи є ряд цих форм побудованих заново, чи є він так би мовити інновацією, зробленою під впливом моменту, яка вимагає певних зусиль з боку слухача, щоб зрозуміти сенс висловлювання, а тому – непередбачуваним [12: 50].

Словниковий запас будь-якої мови можна представити як систему, елементи якої взаємопов'язані і водночас взаємозалежні. Лексикологія пропонує багато способів класифікації будь-якої лексики, але у випадку стилістичного аналізу ми можемо представити весь словниковий запас англійської мови як область, розділену на три основні рівні: літературний, нейтральний і розмовний. Нейтральна лексика може розглядатися як інваріант словникового запасу стандартної англійської мови. Такі слова зазвичай позбавлені будь-яких конкретних асоціацій і позначають поняття більш-менш прямо вказують на поняття. Розмовні та літературні слова припускають набагато більший ступінь конкретизації, викликаючи таким чином суб'єктивну оцінку, справляючи певний вплив на читача чи слухача.

У лінгвістиці стилістичні засоби - це мовні прийоми та прийоми організації тексту, що використовуються для досягнення певної ефективності комунікації. Ці засоби можуть включати в себе відповідність граматичних конструкцій, вживання слів з певними відтінками значення, використання метафор, алегорій, епітетів, порівнянь тощо [32: 63].

Стосовно граматичних засобів, наприклад, стилістична еліпса може бути використана для створення зворушливої атмосфери або зосередження уваги на головній інформації. Метафори можуть допомогти підкреслити або змінити значення слова, яке використовується в конкретному контексті. Стилiстичні засоби можуть бути використані з різними цілями, такими як збільшення емоційної насиченості тексту, надання ваги певним ідеям, розширення меж мовного виразу тощо. Їх використання може залежати від стилю письма та контексту, в якому вони вживаються.

Стилiстику часто розглядають як лінгвістичний підхід до літератури, оскільки вона здебільшого присвячена літературному тексту. Однак останнім

часом стилістику залучають до різних галузей, і вона розширила сферу свого застосування, включивши в неї нехудожні форми, такі як реклама, наукові статті, репортажі, а також недруковані форми, такі як телебачення, візуальна реклама, кіно та мультимодальні публікації. Маючи лінгвістичну основу, стилістика характеризується обґрунтованим, систематичним і контекстуальним аналізом, який є суворим, послідовним і таким, що піддається перевірці [35: 176].

Так само вона використовує лінгвістичні моделі, теорії та концепції як аналітичні інструменти. Також описує і пояснює роботу тексту і те, як зі слів на сторінці створюється значення. Аналіз фокусується на якісних або кількісних рівнях мови, таких як фонологічні, лексичні, граматичні, семантичні, прагматичні або дискурсивні особливості тексту, а також на когнітивних аспектах, пов'язаних з обробкою цих особливостей читачем. Стилiстичні підходи виявляють інтерес або до виробника тексту, або до самого тексту, або до читача і роль читача в конструюванні смислу.

Мабуть, багато хто помічав, як жарти української мови важко передати просто інтерпретацією на іншу мову, адже треба так само зберегти той самий тон, звучання (якщо це важливо в певному контексті), характер тощо. Для цього справжній перекладач повинен розумітися на особливостях мови перекладу та вихідної мови, щоб правильно адаптувати його і зберегти головну думку в перекладі на іншу мову [10: 57].

Безперечно, в процесі перекладу неможливо зберегти семантику і форму, і водночас донести до читачів перекладеного тексту інформацію іншого порядку, адже вони належать до іншої культури і розмовляють іншою мовою, а отже, занурені в іншу площину буття і соціуму.

Підсумовуючи вищезазначене, бачимо, що стилістичне значення, на відміну від лексичного, яке представляє первинну інформацію, ґрунтується на додатковій інформації. Воно позначає ознаки, які приписуються об'єкту, в той час як лексичне значення вказує на невід'ємні ознаки, які закріплюються за словом як його постійна частина. Лексичне значення виражається прямо, тоді як стилістичне значення завжди мається на увазі. Так само лексичне значення є

відносно стабільним, а стилістичне - може змінюватися під впливом додаткових мовних факторів [24: 57].

Тож, очевидно, що значення відіграє дуже важливу роль у будь-якій ситуації мовленнєвих актів, без смислу всі висловлювання мови є марними, або взагалі не буде мови, або якщо мова не призначена для передачі смислу, то не буде взаємодії думок, як це відбувається у повсякденному житті. Значення контексту чи висловлювання, яке ми вивчаємо пов'язане з відношенням між словами та об'єктами, на які вони посилаються. Семантика також перебуває в центрі вивчення людського розуму - мислення процесів мислення, пізнання, концептуалізації - все це нерозривно пов'язано з тим, як ми класифікуємо і передаємо наш досвід про світ за допомогою мови.

1.2 Стилiстичнi засоби як перекладознавча проблема

Мова використовується не просто для того, щоб повідомляти про події у світі, вона також використовується для передачі численних ментальних моделей, які індивіди та культури вносять у процес спілкування. Підхід до перекладу заснований в цілому на тому, що перекладач намагається зрозуміти намір автора при створенні вихідного тексту для початкової аудиторії, а потім відтворює, наскільки можливо, цей намір для цільової аудиторії, використовуючи мову перекладу.

У перекладознавстві, стилістичні засоби виявляються важливою проблемою, оскільки вони впливають на передачу емоційного, естетичного та інтелектуального змісту оригінального тексту в процесі перекладу. Основне практичне значення стилістики полягає у піднесенні культури мовлення суспільства, розвитку мовного чуття, естетичного смаку мовців. [2: 28]

Стилiстичнi проблеми при перекладi з'являються на етапi, коли значення вихiдної мови не збiгається зi значенням мови перекладу, тодi перекладач зустрiчається з такою проблемою, що має культурний, вiковий, соцiальний характер.

З точки зору напрямку перекладу, тексти, що перекладаються можна поділити на дві категорії: «прямі та зворотні переклади. Прямий переклад також

називають немаркованим перекладом, а зворотний переклад - маркованою формою перекладу. У прямих перекладах, оскільки перекладач використовує свою рідну мову для аналізу вихідного тексту, концептуальні структури мови перекладу активуються безпосередньо і зіставляються з вихідним текстом, а потім проаналізовані елементи вихідного тексту реструктуруються в цільовому тексті для досягнення більшої прийнятності.» [51: 82]

При перекладі завжди залучені дві мови і перекладач має уточнювати деталі стилістичних особливостей кожної з мов для вдалого інтерпретування тексту. Роль стилю в перекладі ускладнюється ще й тим, що необхідно брати до уваги особливості двох текстів: вихідного та цільового. І в кожному випадку стиль тексту можна розглядати в його зв'язку з автором, як вираження вибору, або в його зв'язку з читачем, як щось, що потрібно інтерпретувати і таким чином справляти ефект. [47: 27] Дуже багато залежить від того як поданий текст вихідної мови і від цього перекладач частіше всього відштовхується, щоб передати повністю відповідний зміст і правильне посилення повідомлення.

Найкраще рішення для вдалого перекладу це повна передача індивідуальної унікальності з урахуванням усіх особливостей та вимог мови перекладу, для цього необхідно порівняти переклад з оригіналом. В першу чергу, перекладач має врахувати зв'язок зі світоглядом автора, національним і літературним середовищем, а потім перевірити, чи вірно його передає переклад. [8: 11] Більшість текстів у мові перекладу перетворюється на кардинально нове повідомлення за смислом і стилістичним наповненням. Це відбувається через культурні, соціальні та вікові зсуви, що мають вагомий вплив на текст, який проходить таку нібито фільтрацію при інтерпретації з однієї мови на іншу.

Переклад стилістичних засобів, спрямованих на передачу образності тексту, часто є причиною виникнення у перекладачів труднощів, враховуючи різницю національних особливостей стилістичних систем англійської та української мов. На необхідності збереження вихідного значення тексту мови оригіналу в перекладі наголошують усі мовознавці, вважаючи, що перекладач

перш за все має прагнути до відтворення функції прийому, а не збереження самого стилістичного прийому [30: 101].

Передача стилістичних засобів є однією з найактуальніших проблем перекладу. На даний аспект варто звернути особливу увагу. Дослідники виділяють певні стилістичні вимоги, яких варто дотримуватися при перекладі, тобто нормативні правила, що характеризують однотипні тексти мовою перекладу. Серед цих вимог варто зазначити наступні:

1. *Еквівалентність значення*. Перекладач має спрямовувати зусилля на те, аби текст мови перекладу відображав істинну семантику тексту мови оригіналу, в залежності від стилю та жанрової спрямованості перекладу. Змістова послідовність поділяється на стилістичну точність, стилістичну адекватність і стилістичну завершеність.

2. *Грамотність*. Однією з основних вимог є відповідність тексту мови перекладу загальним мовним нормам української та англійської мов. Зазвичай, йдеться про відсутність стилістичних, граматичних та орфографічних помилок.

3. *Лексико-стилістична відповідність*. В даному випадку мова йде про доречний вибір еквівалентів для термінів, аббревіатур і акронімів мови оригіналу, доречна по змісту тексту транслітерація. Загальний стиль тексту мови перекладу і стиль мови оригіналу не повинні впливати на сприйняття змісту тексту [8: 78].

Для перекладів текстів сфери краси характерна присутність емоційно забарвлених слів, складна структура речень і вживання великої кількості запозичених слів. Щоб текст перекладу відповідав типовим стилістичним вимогам, характеризувалася виразністю, точністю та була стилістично вмотивованою, а засоби, що використані в ній при перекладі, були найоптимальнішими для передачі змісту тексту й доречними в конкретному контексті, перекладач має володіти стилістичними засобами як мови оригіналу, так і мови перекладу [7: 67].

Переклад - це комплексний процес передачі інформації засобами однієї мови на іншу. На сьогоднішній день існує безліч підходів до вивчення теорії перекладу та способів трансформації мовних одиниць тексту мови оригіналу на мову перекладу. Завдання перекладача полягає в тому, щоб якомога точніше передати зміст тексту мови оригіналу таким чином, щоб реципієнт з абсолютною точністю зрозумів його.

Однак зазвичай це становить чимало проблем, оскільки не всі поняття, які існують у мові оригіналу, таким же чином існують в мові перекладу, тому існує різниця між реальними поняттями та безеквівалентною лексикою, зміст якої досить важко донести до реципієнта [26: 122].

Переклад, як процес і результат перекладацької діяльності, залежить від орієнтації на певного рецептора, типового представника культури мови перекладу. Акт перекладу прагматично орієнтований двоюко:

1. Необхідна повна передача змісту тексту мови оригіналу.
2. Текст перекладу орієнтований на конкретного рецептора, до якого варто повністю донести зміст [19: 42].

Ступінь схожості між текстом мови оригіналу та текстом мови перекладу залежить від ступеня свободи перекладача в адаптації інформації з вихідного тексту. Навіть досвідчені перекладачі вважають дуже добрим результатом той переклад, у якому вдалося зберегти 80% змісту тексту мови оригіналу.

Очевидно, чим більшою мірою перекладач вільний у виборі засобів перекладу тексту з мови оригіналу, тим менше він відображає зміст і форму оригіналу і тим більш схиблене сприйняття перекладеного тексту у читача. Образність і емоційну виразність текстам, не враховуючи тропи, надають різноманітні стилістичні фігури. Це словосполучення і синтаксичні конструкції, що застосовуються для посилення виразності тексту.

Велика кількість стилістичних прийомів характеризуються поліфункціональністю. Це означає, що один і той же стилістичний засіб може виконувати різноманітні функції та справляти протилежні ефекти на рецептора тексту. Ці функції іноді не співпадають і не зберігаються при перекладі з англійської на українську мову. Однакові стилістичні прийоми в обох мовах можуть мати як ідентичний збіг, частковий збіг і відсутність збігу взагалі [15: 71].

Для перекладача важливо в повній мірі усвідомлювати ступінь виразності стилістичних засобів, що використовуються під час перекладу. Необхідно вчасно вміти проводити межу між «стилістичною банальністю» і «стилістично оригінальним». Особливо на це варто звертати увагу в контексті застосування лексичних стилістичних прийомів: цілеспрямоване поєднання слів, що належать до різних лексичних рівнів: метафор, метонімії, епітетів, порівнянь тощо. Основною вимогою є стилістична еквівалентність [18: 67].

Адекватний переклад неможливий без збереження змісту і форми тексту оригіналу, як і без врахування норм мови перекладу. Збереження форми, як однієї з необхідних умов адекватності перекладу, зовсім не означає досягнення формальної точності, яка, до того ж, часто виявляється недосяжною з огляду на різну структуру мовних рівнів. Проблема полягає в тому, щоб при перекладі зберегти домінуючі стилістичні особливості мови оригіналу, не дотримуючись формальної точності. Варто зазначити, що в рамках перекладу текстів сфери краси його структурні елементи важливі не стільки самі по собі, скільки у втіленні змісту при перекладі [31: 32].

Отже, закономірно постає потреба в перекладознавчому вивченні особливостей стилістичних засобів з позицій цілісності, комплексності та естетичної цінності текстів сфери краси.

Слід зазначити, що це особливо стосується стилістичних засобів вихідного тексту, оскільки саме вони є завжди виявом наміру автора тексту, суто індивідуальним тлумаченням певного факту чи явища, яскравим виявом творчого

мислення автора тексту. Тому при перекладі важливо не лише не втратити специфічні особливості передачі змісту автором тексту мови оригіналу, але й не послабити сили, яскравості, образності оригіналу, а також безпідставно не обтяжувати надмірною кількістю стилістичних засобів текст мови перекладу, а лише злегка збагатити стилістику перекладеного тексту [41: 332].

Отже, переклад тексту сфери краси характеризується певним набором експресивних засобів та спеціальних інструментів їх реалізації, що обумовлені цілісністю ідеологічного змісту і естетичної системи тексту мови оригіналу. На лексичному рівні варто зазначити наявність наступних стилістичних засобів: метафора, метонімія, гіпербола, літота, художнє порівняння, іронія, уособлення, алегорія, перифраза тощо. Крім того, простежується явище семантичного збагачення стилістичних засобів, розширюється емоційно-оцінний діапазон стилістичних засобів. Переклад таких стилістичних засобів викликає певні труднощі, пов'язані як з лінгвістичними, так і з культурними особливостями різних мов.

У сучасних текстах сфери краси простежується експресія, семантична й стилістична контрастність призводить до того, що перекладені тексти сфери краси набувають метафоричності, образності, експресивності, соціальної оцінки; поглиблюється тенденція до масового поглинання, асиміляції чужорідних елементів, пошуку нових експресивних виражальних засобів [45: 14].

Отже, проведене дослідження свідчить, що стилістичні засоби мають потужний впливовий потенціал. Вони впливають на увагу адресата, пам'ять, емоційну сферу. Проте дослідники стилістики лише оглядово розглядають проблеми стилістичних засобів, питання диференціації впливу цих засобів на різні ментальні процеси адресата залишається відкритим для подальшого опрацювання. Більшість дослідників зазначають вплив стилістичного засобу на адресата, який необхідно зберігати при перекладі.

1.3 Особливості стилістичних засобів в медіадискурсі.

Сьогодні ми живемо в глобальному світі, який характеризується високим ступенем інформатизації. Актуальність медіалінгвістики як нового системного підходу до вивчення мови ЗМІ зумовлена тим, що медіа-тексти сьогодні є однією з найпоширеніших форм існування мови.

Динамічний розвиток традиційних засобів масової інформації, радіо, телебачення, поява і поширення всесвітньої павутини – тобто Інтернету, призвели до створення єдиного інформаційного простору, особливого віртуального середовища, утвореного сукупністю численних медіапотоків. Усе це не могло не позначитися на процесах словотворення, особливостях мововжитку, характері мовних змін.

Засоби масової інформації мають потужний вплив на стан суспільної свідомості, оскільки більшість своїх уявлень про світ люди отримують з газет, журналів та телепередач. Відмінними рисами ЗМІ є їх публічність, тобто необмежене коло споживачів; опосередкована, розділена в просторі та часі взаємодія співрозмовників; односпрямованість впливу від співрозмовника до отримувача, неможливість зміни їх ролей. Водночас ЗМІ створюються не лише для передачі інформації та повідомлень, а й є активними учасниками суспільно-політичних та економічних процесів, учасниками, що створюють ситуації та формують настрої. [12: 33]

У сучасній лінгвістиці існує щонайменше два підходи до визначення терміну «медіадискурс». Перш за все, медіадискурс - це специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, характерний виключно для інформаційного поля ЗМІ. У цьому сенсі слід відрізнити медіадискурс від інших самостійних видів дискурсу, таких як політичний, релігійний, науковий тощо, адже відмінності між ними визначаються модифікаціями параметрів дискурсу: різними мовними практиками та комунікативними ситуаціями їх реалізації. Відповідно до другого підходу, під медійним дискурсом розуміють будь-який тип дискурсу, що реалізується в межах масової комунікації, який продукується засобами масової інформації. Тексти медійного характеру транслюють

повідомлення різного характеру в залежності від аудиторії, на яку направлений дискурс чи сам тип повідомлення.

Сьогодні якщо ми подивимось на те, як змінився спосіб передачі інформації, то так само зробимо висновок, щодо складності медійності у порівнянні з минулими роками. В новому світі ми маємо безліч різних засобів масової інформації і в тому числі Твітер, Інстаграм, Фейсбук, Вайбер, Ютуб і багато інших блогів, які несуть ключовий вплив на наш світогляд. [33: 123]

Варто додати, що медійний дискурс віддзеркалює стан суспільства, відображає як позитивні, так і негативні зміни в певний період його розвитку. Обираючи мовну одиницю, граматичну форму чи структуру, адресанти демонструють не лише свої індивідуальні мовні уподобання та звички, але й свідчать про мовну культуру окремих класів та соціальних груп, тобто суспільства певного історичного періоду.

Тексти мас-медіа, або медіатексти, є однією з найпоширеніших форм використання сучасної мови, а їх сукупний обсяг значно перевищує загальний обсяг мовлення в інших сферах людської життєдіяльності. При цьому обсяг текстів, які щодня продукуються і передаються каналами мас-медіа, продовжує невинно зростати. Про це, зокрема, можна судити за кількісними показниками: зростає кількість телевізійних каналів, відбувається їх подальша спеціалізація - з'являються канали переважно новин, розваг, спорту, освіти, музики тощо. [4]

Активно створюються нові радіостанції, газети і журнали, розраховані на широку аудиторію, а також на задоволення інтересів найрізноманітніших вікових, професійних та соціальних груп. Величезний внесок у постійне зростання мовного впливу ЗМІ робить комунікація у всесвітній мережі інтернету. Поширення онлайн-версій друкованих видань, поява інтернет-видань - все це сприяє збільшенню загальної кількості текстів, що функціонують у світовому інформаційному просторі, який розглядається дослідниками як особлива сфера мовленнєвого споживання, що має свої характеристики та особливості.

Головна мета медіа текстів – це зосередження на певній аудиторії і використання особливої мови, яка приверне увагу і матиме вдалий вплив після сприйняття повідомлення. Найбільш важливою складовою світового інформаційного простору є його лінгвокультурна складова, значення якої важко переоцінити, оскільки будь-яка вербально виражена інформація є втіленням певної мови та культури. Тому існують різні види медійного дискурсу, які спеціалізуються на різних культурах, транслуються за допомогою різних видів відображення медійних текстів та несуть різну ціль. [4]

При створенні медійних текстів залучаються певні стилістичні функції, які створюють ефект привабливості та зацікавленості. Вони всі зустрічаються майже в кожному тексті медіа дискурсу і несуть свою певну роль, додаючи забарвленості та емоційного окрасу донесеному повідомленню. [3]

Алюзія допомагає читачеві, знайомому з прототекстом уникнути довгих пояснень щодо ситуації або опису характеристик, тому укладачі стислих текстів часто вдаються до антитези – стилістичної фігури, що полягає в зіставленні протилежних явищ, предметів, осіб, ознак. У мас-медійному дискурсі ми найчастіше фіксуємо її в заголовках. [22: 85] Так само в текстах ЗМІ використовуються з певною частотою метафори для підсилюючого ефекту і забарвленості тексту, або тексти насичують епітетами чи градацією для нарощування напруги за допомогою засобів виразності з метою підвищення емоційності.

Чим більше людей залучено до акту комунікації, тим більш універсальною і загальною має бути форма комунікації. Використання мас-медіа, не змінюючи загальної стратегії мовленнєвого акту, значно ускладнює завдання мовця, адже одержувачами тепер є не одна людина, а мільйони читачів, глядачів, слухачів. [2: 27]

Масова інформація - це глобальний текст, який об'єднує різні мовні спільноти з їх соціальними мовними структурами. Тому до прикладу, Т. Г. Добросклонська створює розрізнення між визначеннями мови в медіа, стверджуючи, що «мова ЗМІ – це вся сукупність текстів, що виробляються і

поширюються засобами масової інформації; по-друге, це стійка внутрішньомовна система, що характеризується певним набором лінгвостилістичних властивостей і ознак; і по-третє, це особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічна для кожного із засобів масової інформації: друкованих видань, радіо, телебачення, Інтернету та інших.» [3: 20]

Таке розуміння медіа як спосіб чи канал комунікації між людьми або організаціями розширилося від письмової мови через різні форми друкованих видань, таких як газети та журнали, до аудіовізуальних електронних форматів, включаючи телефон, кіно, телебачення, радіо і низку нових цифрових засобів масової комунікації.

Інтернет-дискурс має багато спільного з усним та письмовим дискурсом, проте він має багато власних особливостей. Феррара та інші лінгвісти описали синхронну онлайн-комунікацію як «інтерактивний письмовий дискурс». [15: 21] Цей термін виражає два елементи: по-перше, і найбільш явно, підкреслюється письмова форма розмови, стверджуючи схожість з письмовим дискурсом; по-друге, розмовний характер онлайн-спілкування виражається терміном «інтерактивний», що є влучним терміном для опису напівсинхронної форми цього дискурсу. Однак «інтерактивний письмовий дискурс» в цілому не є репрезентативним терміном, адже інтернет-дискурс має більше спільного з розмовним дискурсом через неформальні особливості онлайн-спілкування, ніж з письмовим.

Варто зазначити, що інтернет-дискурс виражає емоції принципово інакше, ніж усний і письмовий дискурси. Використання смайликів, вираження емоцій і жестів, зміщення між зірочками не можна пояснити ні в усному, ні в писемному дискурсі. Крім того, повсюдна відсутність великої літери не характерна навіть для неформального письмового дискурсу.

У сучасній інтернет-комунікації ми можемо спостерігати протиставлення різних типів на рівні всіх мовних одиниць, де особливо показовою є скорочення форми слова. Цей тип скорочення здатний імітувати усне мовлення і є більш

креативним за своєю функцією, тому що має більш творчий підхід, новизну та актуальність.

Вербальність в інтернет-комунікації передбачає не лише стислість та креативність, але й мультимедійність, тобто використання в інтернет-комунікації різноманітних невербальних кодів, які формуються в інтернеті і складають специфіку його стилістичного простору. До мультимедійних знаків можна віднести хештеги, стікери, розділові знаки у функції вираження емоцій або написання літер великим шрифтом для привернення уваги до виділеного слова чи фрази. Певні емоджі чи стікери в свою чергу служать як для вираження і підтвердження почуттів мовця, так і для візуалізації усного мовлення, виражених смайликом.

Отже, медійний дискурс звертається до суспільства в цілому, що зумовлює використання загально-оцінної лексики, переважно соціально значущих і соціально закріплених мовних засобів та суспільно-політичної термінології. Вивчення особливостей стилістичних засобів у медіадискурсі виявляється надзвичайно важливим для розуміння та аналізу мовних конструкцій, використовуваних у масових медійних засобах. У цьому дослідженні було виявлено, що медіа не лише передають інформацію, а й впливають на формування суспільного світобачення та переконань. Виявлено, що медіа активно використовують різноманітні стилістичні засоби, такі як метафори, епітети, іронію та алегорії, для підсилення емоційного впливу на аудиторію та формування специфічного образу подій або осіб. Дослідження також показало, що стилістичні засоби в медіадискурсі часто використовуються з метою залучення уваги глядачів або читачів, а також для формування певного погляду на події чи явища.

Висновки до 1 розділу

Теоретичні засади вивчення стилістичних засобів у мовознавстві і перекладознавстві є важливим компонентом розуміння мови і текстів з точки зору їхньої естетичної і прагматичної сутності. Вивчення стилістичних засобів дозволяє краще розуміти виразові можливості мови, її внутрішню логіку та

прагматичні функції. У контексті перекладознавства, розуміння стилістичних засобів відіграє важливу роль у вірному відтворенні тонкостей і нюансів тексту в перекладі. Дослідження та розкриття стилістичних засобів у мовознавстві і перекладознавстві сприяє поглибленню розуміння мовних структур та їх варіативності, що відкриває шляхи до більш точного та адекватного перекладу між мовами з урахуванням естетичних та комунікативних аспектів.

Дослідження також підтверджує потужний вплив стилістичних засобів на увагу, пам'ять та емоційну сферу адресата. Однак проблема впливу цих засобів на різні ментальні процеси залишається відкритою для подальших досліджень у сфері стилістики та перекладознавства.

Також, було доведено, що вивчення впливу цих засобів на мовний вираз, а також дослідження їх перекладу дозволили краще зрозуміти сутність мовленнєвої діяльності та взаємозв'язок між мовами. Було виявлено, що детальний аналіз стилістичних засобів у перекладі має сприяти вдосконаленню перекладацьких стратегій і технік, забезпечуючи точніше й виразніше відтворення стилістичного багатства вихідної мови у цільовій мові.

Так само медійний дискурс використовує загально-оцінну лексику та соціально значущі мовні засоби, що сприяє впливу на громадську думку. Інтернет-дискурс, як інтерактивний письмовий дискурс, проявляє власні особливості, зокрема у вираженні емоцій, які відрізняються від усного та письмового спілкування. Використання смайликів, емоційних висловлювань та специфічних форматувань, таких як зірочки, створює унікальну емоційну атмосферу, яка відрізняє Інтернет-дискурс від інших форм комунікації. Такі особливості підкреслюють унікальність та неповторність цього способу спілкування.

Дослідження стилістичних засобів у медіадискурсі виявило використання метафор, епітетів та іронії для підсилення емоційного впливу та формування

конкретних образів. Стимулюючи увагу та формуючи погляди, медіа активно використовують стилістичні прийоми для залучення аудиторії.

Загалом, основні підходи до визначення стилістичних засобів дозволили розглянути їх у контексті мовної діяльності, виявити їхні особливості та роль у мовному виразі. Ретроспективний огляд підходів до визначення стилістичних засобів сформував комплексне уявлення про їх функції та значення у мовному аналізі та перекладі.

РОЗДІЛ 2

Типологія і функції стилістичних засобів у сфері краси

2.1 Основні типи стилістичних засобів сфери краси.

Стилістичні засоби використовуються в літературі для створення певного ефекту на читача. Якщо ми говоримо про сферу краси, то тут стилістичні засоби можуть використовуватися для створення певного враження або відчуття про продукт чи послугу. Наприклад, за допомогою алітерації або повтору можна зробити назву продукту більш запам'ятовуваною і привабливою. Метафори та порівняння можуть бути використані, щоб описати продукт таким чином, щоб він здавався більш розкішним або висококласним.

Справді індустрія краси переповнена інструментами із стилістичним наповненням та можна сказати, що майже не існує таких брендів, які б не використали в своєму слогані певний конструктор з заохочування до своїх послуг. В цій сфері зазвичай використовуються різні стилістичні засоби для залучення уваги до продуктів, зміцнення бренду та створення ефективних рекламних кампаній. Саме ці лінгвістичні конструкції допомагають залучити увагу до продукту, зробити рекламу ефективнішою та підсилити бренд. Є деякі з найбільш поширених стилістичних засобів, які використовуються в індустрії краси, разом із їх визначенням.

Епітети - слова або фрази, які додають властивості та характеристики до описуваного об'єкту чи процедури, що допомагають визначити специфіку виконання тієї чи іншої процедури, передати властивості та вигляд засобів тощо. Зокрема, у рекламі перукарських послуг широко використовуються епітети, які описують зовнішній вигляд та властивості відтінків фарб, зачісок, такі як (7)“*ashy cool*” (попелясто-холодний), (11)“*layered*” (багатошаровий), (22)“*choppy*” (рваний), (54)“*scrunchie*” (об'ємна). Це допомагає споживачу скласти власне враження про запропонований асортимент послуг та зробити правильний вибір зачіски чи кольору волосся, перш ніж починати процедуру.

Один із прикладів метафори, яку використовують у косметичних засобах - “*liquid gold*” [1] для опису розкішної олії для обличчя. Також інший приклад – “*diamond dust*” [7] для опису продукту, що містить діамантовий порошок.

Метафори - уявний образ або порівняння, які допомагають передати складні ідеї та концепції у простішому форматі, що легко зрозуміти та запам'ятати. Наприклад: (54) “*doing a tin foil sandwich*”. Дана метафора допомагає передати споживачам послуг б'юті індустрії складний та комплексний характер проведення процедур, в даному контексті мова йде про ламінування волосся. Слово “*sandwich*” вжито для спрощеного пояснення способу накладання фольги на волосся під час ламінування, що досить влучно доносить одержувачу усю складність даної процедури.

Онімічні звуки - використання звуків для передачі відчуттів та емоцій, зокрема звуків, які пов'язані з косметичними процедурами та продуктами. Наприклад: *Lush* - назва бренду містить у собі звук, який імітує щось м'яке та приємне на дотик;

Splash – бренд, який використовує звук, що нагадує про хвилі у воді і підсилює ідею свіжості та легкості;

у назві *Pop Beauty* слово “*Pop*” імітує звук, що виникає при вибуху, що підкреслює яскравість та насиченість кольорів косметики;

Kiss - звук, який імітує поцілунок, підсилює ідею чуттєвості та ніжності;

Swirl - звук, що нагадує про обертання, створює асоціації з красивими формами та текстурами косметичних засобів.

Або, наприклад, у слові “*shorkeling*” можна виділити кілька ониматопічних звуків. Зокрема, звук [sh] може асоціюватися з шелестом або шепотом, а звук [k] - з звуком збиття чогось, наприклад, хвиль у морі. Таким чином, слово “*shorkeling*” може створювати асоціації з тихим, спокійним і затишним підводним світом, де можна чути легкий шелест води та звук збиття хвиль. Так само “*choppy*” нагадує щось рване і неохайне, або “*ashy*”, що нагадує щось прохолодне і різке.

Риторичні питання - запитання, на які не потрібно відповідати, але які стимулюють думки та переживання у читача або слухача. Вони також використовуються для привертання уваги і в основному задіяні в заголовках оголошень чи описах брендів сфери краси. [22, ст. 86] Наприклад: (35) “*Does smoky eyes not look scary?*”. Існуючий стереотип стосовно того, що даний тип макіяжу здається занадто брутальним чи привертає зайву увагу оточуючих, вже давно спростовано. Тому сучасні блогери б'юті індустрії звертаються до своєї аудиторії з цим питанням радше щоб підняти настрій та налаштувати слухачів на відповідну інформаційну хвилю.

Іронія використовується у висловлюваннях для привертання уваги до продукту або для підкреслення його незвичайності та несподіваності. Наприклад, (26) “*Hello, world, and I'm buzzing all my hair off today*”, “*How to knee length knotless boxbraids for beginner*”.

У відгуках на продукти на послуги сфери краси та моди **позитивна конотація** є одним із типів стилістичних засобів, які мають суттєвий вплив на споживача і можуть так само закликати нових клієнтів купувати їх продукт, адже це свого роду довіра і досвід інших людей, який іноді спрацьовує більш ефективно на людську свідомість, аніж якийсь експресивний слоган чи картинка. Так, читаючи приємні відгуки задоволених людей, у клієнта з'являється почуття довіри і йому вже підсвідомо хочеться придбати цей продукт. Позитивні коментарі добре впливають на нашу підсвідомість і це навіть може змотивувати купити продукт, який ми не мали на меті придбати, але задоволення інших клієнтів може породити відчуття потреби. Наприклад: (90) “*My boyfriend adores crew cut*”, (51) “*And this is one of the worst applications...*”.

Невербальні стилістичні засоби включають **кольорову символіку** в сфері краси використовується для передачі емоцій та настроїв споживачам, залучення уваги та формування уявлень про продукти. Різні кольори мають різні асоціації та емоції, і використання певних кольорів в аудіовізуальній косметичній рекламі може впливати на сприйняття споживачів.

Наприклад, червоний колір викликає асоціації з енергією, силою та пристрасстю, тому він часто використовується в рекламі червоних помад та нігтьового лаку.

Наприклад: (19) *Big Apple Red*.

Рожевий колір асоціюється з ніжністю, жіночністю та романтикою, тому його використовують у рекламі рожевих помад та тіней для повік.

Наприклад: (23) *“Her rosy cheeks and delicate **pink** eyeshadow highlighted the soft and feminine aspects of her beauty.”*

Блакитний колір сприймається як прохолодний, спокійний та заспокійливий, тому його можуть використовувати в рекламі засобів для зняття запалення на шкірі.

Наприклад: (28) *“Her striking **sapphire** eyes and azure-toned nail polish added a touch of cool elegance to her overall look.”*

Кольорова символіка також може використовуватись для визначення брендів, які мають свої фірмові кольори. Наприклад, бренд MAC відомий своєю чорною упаковкою зі срібним написом, тоді як бренд NARS використовує чорний колір у поєднанні з білим та золотом.

Наприклад: (36) *“Pack on a small amount of black shadow and blend it out.”*,

Кольорова символіка може бути також використана для створення візуальної єдності у всіх аспектах бренду, від упаковки продуктів до дизайну вітрин магазинів та рекламних кампаній.

Стилістичні засоби в б'юті сфері можуть включати в себе різні фігури риторики [22, ст. 86]:

1) **антитеза**, тобто протиставлення протилежних понять. Антитеза використовується у слоганах, наприклад, у слогані бренду *L'Oreal* – (9) *“Because You're Worth It”*, де протиставляються ідеї вартості та самовизначення.

Maybelline: (12) “*Lash Sensational*”, *OPI*: (19) “*Big Apple Red*”, *L'Oréal Paris*: (25) “*Voluminous Lash Paradise*”, *Benefit Cosmetics*: (24) “*They're Real!*”.

2) **градація**, що перераховує за зростанням чи спаданням значення слова та інші. У випадку перерахування слів, градація створює ефект милозвучності та мелодійності, робить текст цілісним. Наприклад: (55) “*I'm looking for some chunky, streaky, unblended, super contrasting hair color moments*”.

3) **анафора** – повторення слів або фраз на початку рядків або речень. Наприклад: (64) “*First, you need to put your face on and then go for hair*”.

Такі стилістичні засоби застосовуються для опису різноманітних технік покращення зовнішності. Деякі приклади включають: макіяж, зачіску, моду, догляд за шкірою. Мета їх застосування – стилістичні засоби створення яскравих образів, підкреслення переваг продукту або послуги, наголошення на важливих ідеях та створення ефекту запам'ятовування.

Ці та інші стилістичні засоби створюють певний ефект на споживача і непомітно ведуть за собою, фокусуючи увагу та інтерес реципієнта. Виокремлені в дослідженні стилістичні засоби є найвживанішими, вони присутні в кожному блозі сфери краси, у кожній рекламній інтеграції, та просто у назві продукту, який ми споживаємо. Так вони і працюють, непомітно але ефективно, застосовуючи певні стилістичні функції.

2.2 Функції стилістичних засобів у сфері краси

Лінгвістичні інструменти в сфері краси виконують різноманітні функції, які сприяють ефективному маркетингу та просуванню косметичних засобів. Вони створюють певну атмосферу заохочення та закликають придбати саме цей товар, на що впливають особливі синтаксичні звороти і саме різноманітність їх типів додає забарвлення, розширює коло можливих лінгвістичних конструкцій, які впливають на різні соціальні групи людей.

Використання метафор і образів для передачі характеристик товару може допомогти викликати емоційну реакцію клієнтів. Стилiстичні засоби можуть

допомогти передати характеристики продукту, такі як склад, ефективність та інші важливі характеристики. Наприклад, використання слова «gentle» у назві продукту може передати його заспокійливі властивості.

Стилістичні засоби використовуються в мовленні з різних причин, включаючи естетичні, комунікативні та експресивні. Головна функція стилістичних засобів - збільшити ефективність і виразність мовлення.

Одна з головних функцій стилістичних засобів - підкреслити певну інформацію, зробити її більш виразною та запам'ятовувальною. Також, вони можуть використовуватись для створення асоціацій, які допомагають сприйняти інформацію більш емоційно.

Стилістичні засоби також можуть слугувати засобами риторичної стратегії, що допомагає впливати на аудиторію та переконувати її в чомусь. Вони дозволяють створювати різні ефекти, включаючи гумор, іронію, експресію, динаміку, ритмічність та багато іншого. У сфері краси стилістичні засоби виконують такі функції:

- *підкреслення індивідуальності та експресії*
- *створення певного образу,*
- *відображення цінностей бренду чи його продукції.*

Функція підкреслення індивідуальності та експресії характерна як для слоганів різних косметичних брендів. Так і для відгуків про них в інтернет-блогах.

Наприклад, слоган бренду *Dove* (29) “*Real beauty*” складається з двох слів. Це дуже короткий та простий вираз, який намагається передати ідею того, що краса полягає в реальних людях, а не у сфабрикованих стандартах краси. Зазначимо, що у назві брендингу використаний епітет для підкреслення визначення самої краси і як її бачать представники цієї лінійки. У даному випадку слово «*real*» надає забарвленості і чітко зосереджує увагу аудиторії на своїй місії.

Синтаксичні особливості цього слогану полягають в тому, що він не містить ніякої граматичної структури, окрім двох іменників. Він не має підмета, присудка чи об'єкта, а також не відноситься до будь-якої конкретної часової форми чи роду. Його короткість та простота дозволяють зберегти цілеспрямованість повідомлення та зрозумілість, що робить його вдалим прикладом використання простої та зрозумілої мови в брендингу.

Одним з прикладів переносу зв'язку у слогані можна знайти у бренді *L'Oreal Paris*. Слоган бренду – (9) “*Because you're worth it*” містить перенос зв'язку через використання займенника “you” без попереднього згадування особи, до якої він відноситься. Це робить слоган більш універсальним і зверненням до більш широкої аудиторії, а не до конкретної особи.

Наступний бренд, що підкреслює індивідуальність (42) “*All ages, all races, all genders*” *MAC Cosmetics*, він складається зі трьох іменникових частин, кожна з яких починається зі слова “all”. Кожна частина виражає ідею того, що продукти бренду підходять для всіх людей, незалежно від їх віку, раси та гендерної приналежності.

Кожна частина містить слово “all”, яке виконує роль підмета, та назви категорії (вік, раса, гендер), яка виконує роль об'єкта. Крім того, цей слоган не містить присудка та додатка, тому що його функція полягає в передачі повідомлення про універсальність продуктів *MAC Cosmetics*.

Слоган (42) “*All ages, all races, all genders*” бренду *MAC Cosmetics* містить у собі стилістичний засіб - анадиплозис. Анадиплозис полягає в повторенні останнього слова або фрази з одного рядка в початку наступного рядка, щоб підкреслити інтенсивність та важливість слова. Також це використовується як ритмічний прийом, що розбиває просте речення і дає додаткову паузу. Це часто призводить до того, що речення стає цікавішим для читання або слухання. [5]

У даному випадку, слова “all” повторюються в кожному рядку, створюючи ефектну ритмічність та підкреслюючи, що бренд *MAC Cosmetics* не обмежується певними категоріями людей, а намагається створювати продукти,

які підходять всім. Крім того, таке повторення допомагає залучити увагу споживачів та запам'ятати слоган бренду.

Можна помітити, що головна ідея стане зрозумілою, якщо повторити її двічі поспіль. Прийом повтору використовується послідовно, щоб прикрасити або оживити логічну послідовність. Використовуючи анадиплозис, можна бути певним в напрямку своїх думок, оскільки цей базовий прийом образної мови підсилює речення та оживляє їх. [4]

Функція створення певного образу реалізується низкою стилістичних засобів. Наступні приклади анадиплозису, які використовуються у сфері краси яскраво помітні в назвах наступних брендів: (45) “*Beauty is power; a smile is its sword*”, що відноситься до бренду *Maybelline New York*, (63) “*Strong is beautiful, beautiful is strong*”, що представлено в лінії засобів для догляду за волоссям від бренду *Pantene*, “*Because you're worth it*” від *L'Oréal Paris* і має на меті підкреслити, що кожна жінка повинна пам'ятати про своє значення і цінність, “*All you need is Gloss*” акцентує увагу на головному продукті бренду - блиску для губ та (67) “*Beautifully different*” від *Fenty Beauty*, який зосереджується на різноманітності та включенні у своїх продуктах і маркетингових кампаніях.

Інший вид конструкції, що являє собою вираз (73) “*The night is yours*” бренду *Estée Lauder*, складається зі звороту, що містить підмет “*the night*” і присудок “*is yours*”. Цей зворот виражає ідею того, що ніч є часом для розваг та відпочинку, і що бренд *Estée Lauder* може допомогти своїм клієнтам насолоджуватися ним.

В текстах інтернет-блогів сфери краси також наявна змішана форма стилістичних засобів, наприклад, у назві зачіски (31) “*wolf cut*” – тут метафора описує зачіску, яка нагадує вовчу шерсть, тобто метафорично порівнює волосся людини з вовчою шерстю. Водночас, цей вираз містить асонанс – повторення звуку “o” у словах “*wolf*” та “*cut*”. Цей звук створює мелодійність та ритмічність у фразі, що робить її легко запам'ятовуваною. Така назва зачіски може замінюватися іншими словами з аналогічним значенням, наприклад, “*shaggy cut*” або “*messy cut*”. Використання синонімів може підсилити ефект

зацікавленості та привабливості до даної зачіски. В інтернет-блогах також є випадки використання епітету до фрази “*wolf cut*”, щоб підсилити її емоційний вплив на аудиторію. Наприклад, “*wild wolf cut*” або “*edgy wolf cut*”.

Візьмемо до прикладу наступне словосполучення (2) “*grunge collection*”, одразу на думку спадає асоціація – тобто слово “*grunge*” пов'язується зі стилем, який був популярним в 90-х роках, включає в себе грубий, необроблений вигляд та сприймається як невідштотвхувальний та розбещений. Таким чином, він створює асоціацію з брудним та невпорядкованим виглядом, який може бути привабливим для деяких людей.

Або це може бути метафора, де це слово розглянуте як метафора для "нестандартного" або "неформального" стилю, що передає відчуття бунтарства та невизначеності. Таким чином, “*grunge collection*” може означати колекцію, яка включає в себе різноманітні елементи, що передають ідею неприйняття стандартів.

Або навіть кольорові асоціації у цьому слові “*grunge*” також можуть сприйматися як відтінок, що поєднує в собі кольори сірого, коричневого та зеленого. Ці кольорові асоціації можуть бути використані в дизайні продуктів колекції, щоб передати її стиль та настрої.

Завдяки походженню слова можна також визначити його значимість чи функцію якщо воно не дає нам ніяких підказок у звучанні. Слово “*balayage*” походить від французького дієслова “*balayer*”, яке навіює порівняння змітання чогось. Це дає виразу екзотичний та престижний звучання, що пов'язане з французьким походженням.

Звідси можна помітити наявність метафори, тобто застосування фарби на волоссі шляхом змітання її на пряді, нагадує змітання мітли по підлозі. Таким чином, у самому виразі “*balayage*” використовується метафора, яка збільшує ефект та враження від використання цього методу фарбування волосся

Але всеодно звучання самого виразу одразу створює необхідний виробнику образ, навіює певні асоціації, що нагадують легкість та повітряність, оскільки техніка дає волоссю природний, сонячний вигляд, нагадуючи про теплу

французьку весну. Такі асоціації допомагають підкреслити переваги техніки та привернути увагу до неї.

Функція відображення цінності бренду та його продукції акту є поширеною функцією стилістичних засобів в інтернет-блогах сфери краси та моди. Наприклад, гасло бренду *Benefit Cosmetics* (31) “*Laughter is the best cosmetics*” складається зі складних фраз. Основним компонентом цього іменникового словосполучення є слово «сміятися», яке виступає в ролі підмета. “*The best cosmetics*” — другий предикатний компонент. Також можна підкреслити фразу “*the best*”, яка виступає сполучною ланкою між підметом і присудком та підкреслює саме якість.

Вираз (31) “*Laughter is the best cosmetics*” бренду *Benefit Cosmetics* містить у собі перенос зв'язку, тобто відділення двох пов'язаних між собою слів або фраз із загального контексту, що допомагає підкреслити важливість ідеї або слова.

У даному випадку, перенесення слова “*cosmetics*” з першої частини речення в другу створює зв'язок між сміхом і косметикою, що на перший погляд можуть здатися не пов'язаними. Однак, така конструкція вказує на те, що для бренду *Benefit Cosmetics*, сміх і щастя є важливими елементами краси, які є важливими, як і самі косметичні засоби. У дослідженнях піддослідні оцінюють усміхнені обличчя як більш привабливі, так само люди вважають вас більш щирими та компетентними, коли ви посміхаєтесь. Можливо, це відбувається завдяки "ефекту ореолу", коли наявність однієї гарної якості змушує людей припускати, що у вас є безліч інших прекрасних якостей. [9]

Крім того, використання метафори (31) “*Laugh is the best cosmetics*” є риторичним прийомом, який допомагає підкреслити важливість сміху в житті людини. Такий тип застосування стилістичного засобу дозволяє бренду *Benefit Cosmetics* не тільки підкреслити важливість сміху, але й надати своєму слогану запам'ятовуваності та виразності.

Епіфора зосереджує увагу на певній ідеї, а також надає тексту унікальний ритм, таким чином стаючи приємним досвідом для читача. Так легше зрозуміти і запам'ятати ту ідею про яку йдеться в контексті.

Або так само гасло бренду *Maybelline*: (33) “*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*”. У цьому гаслі перший рядок містить ідею природної краси, тоді як другий рядок вказує на те, що краса може бути покращена за допомогою продуктів *Maybelline*. Таким чином, зв'язок між природною красою та продуктами бренду переноситься через слово “*Maybe*”, яке може означати і можливість природної краси, і можливість використання продуктів *Maybelline* для її покращення.

Наприклад у назві продукту (75) “*Sally's Soothing Salve*” використовується алітерація, щоб зробити її більш запам'ятовуваною та привабливою. У назві бренду “*Sally's Soothing Salve*” алітерація міститься в повторенні звуку “s” у трьох словах підряд – “*Sally's*”, “*Soothing*” та “*Salve*”.

Алітерація в назві бренду (75) “*Sally's Soothing Salve*” виконує різні функції. По-перше, вона допомагає зробити назву більш запам'ятовувальною, оскільки повторення звуку “s” звучить мелодійно і приємно для вуха. По-друге, алітерація відображає характеристики продукту - заспокійливий бальзам, що міститься в назві, відноситься до “*soothing*” (заспокійливих) засобів, а алітерація на “s” доповнює цю ідею. Тобто такий прийом у цьому випадку яскраво характеризує сам продукт і надає мелодійності, що сприяє кращому і швидшому запам'ятовуванню. Алітерація є поширеним підходом у рекламі, маркетингу та інших елементах популярної культури, оскільки повторення початкових звуків літер може привернути увагу споживачів та легко запам'ятовуватися споживачам чи користувачам. [6]

Наприклад: (82) “*Beauty, Brains and booty.*”

Також, повторення звуків можна спостерігати у назві *Benefit Cosmetics* – (31) “*Laughter is the best cosmetic.*”

Отже, бачимо, що різні типи стилістичних зворотів створюють вже інший ефект на аудиторію і разом з тим по іншому представляють певне повідомлення, яке зосереджене у реченні, назві бренду чи його зображенні. Таким чином, використання стилістичних засобів є важливим інструментом для розвитку та маркетингу в галузі краси.

2.3 Прагматичні функції стилістичних засобів сфери краси

Щоб забезпечити повне розуміння прагматичних функцій необхідно розібрати, що саме собою представляє прагматика.

У будь яких текстах також часто наявне приховане значення і їх є декілька типів, в цілому, антропологія пропонує третій, фундаментальний погляд на імпліцитність. Такі приховані значення насправді пов'язані як з тим, що сказано, так і з тим, що не сказано, через складний набір культурно-специфічних норм, які мовчазно визначають, що можна говорити, коли, де, ким, у який спосіб і за яких конкретних обставин.

Відповідно, кожен з основних компонентів комунікативної події передбачає культурно зумовлене мовчання, яке дозволяє виводити імпліцитні значення. [38]

Загалом, зміст контексту це щось об'єктивне, принципово недоступне пізнанню досвідом та незалежне від того, що мовець має на думці під час обговорення чи обміну думками. [38] Тож, до прикладу, обидва мовця можуть не знати і не здогадуватись, що має на меті сказати кожен з них, так працює наша ситуативна і особиста фантазія. Той контекст, який ми чуємо буде інтерпретований нашою підсвідомістю і залежно від наших ідеологічних та культурологічних поглядів, ми по своєму будемо розуміти той чи інший контекст.

Прагматичні функції стилістичних засобів сфери краси також мають приховане значення, яке заохочує людей купувати, і саме це зумовлене зокрема комунікативною та апеляційною функціями мови, які вважаються типовими для рекламних текстів. Таким чином, саме привернення уваги і стимул до покупки несуть в собі стилістичні прийоми, які використовуються в індустрії краси для створення певного образу або відчуття продукту. До таких прийомів можна віднести метафори, порівняння, алітерації та персоніфікацію. Вони використовуються для того, щоб зробити продукт більш привабливим для споживача і створити певний образ або відчуття щодо продукту.

Мова не тільки про заохочення до покупки, а й про сам вигляд, привабливість його, що все одно в кінцевому випадку націлене на те, що люди придбають цю річ і гра слів приверне їх увагу до елементу краси, який націлений змінити їх образ або загальний вигляд.

Прагматичні функції стилістичних прийомів в індустрії краси полягають у створенні емоційного зв'язку зі споживачем, у тому, щоб зробити продукт більш привабливим та легким для запам'ятовування, а також у створенні певного образу або відчуття про продукт. Наприклад, використання метафор і порівнянь може допомогти створити емоційний зв'язок зі споживачем, змусивши його відчувати себе частиною продукту.

(84) *“Our body lotion leaves your skin as smooth as silk.”*

Робота лосьйону для тіла зосереджена на тому, щоб лишити шкіру такою ж гладкою як шовк. Одразу слова відіграють порівняльну роль, ми уявляємо, який цей лосьйон м'який і бавовняний, що він може перетворити нашу шкіру на щось неймовірне. Така техніка добре заохочує до придбання такого ж чудо засобу та помічника у боротьбі з сухістю та лущенням шкіри, особливо в холодну пору року.

Алітерація може зробити продукт більш запам'ятовуваним, полегшуючи його засвоєння у свідомості.

(85) *“Perfectly polished nails.”*

Процес запам'ятовування в даному випадку відображається завдяки повторюваному звуку «р», таким чином, вираз стає помітним та чіпляючим. Це дуже хороший спосіб «залізти» у мізки багатьох людей, без урахування їх соціального положення, ідеалістичних перспектив та вікових категорій. Такі повтори у назвах продуктів чи брендах гарно і швидко запам'ятовуються, вони легкі і незабарвлені складними визначеннями, все легко і просто.

Персоніфікація може створити певний образ або відчуття щодо продукту, роблячи його більш схожим на людину.

(86) *“The moisturizer that quenches your skin's thirst”*

Зволожуючий крем відіграє роль оживленого персонажа, який завдяки своїм зволожуючим здібностям може вмить втамувати спрагу вашої шкіри. Таке пряме адресування від продукту до споживача руйнує шаблони і перешкоди між цими двома персонажами. Ми свято віримо, що цей крем допоможе нам і він напряду відповідає за свої дії, а тому, маючи магичні властивості, точно надасть нам того, чого прагне наша шкіра.

Не тільки рекламний, а і літературний дискурс викликає емоційне звернення до аудиторії і викликає певні почуття. Дискурсивний аналіз досліджує усний і письмовий тексти з точки зору ситуаційного, культурного та історичного контекстів, ідеологічних, соціальних і психологічних факторів, а також комунікативних, прагматичних і когнітивних цілей. Літературний дискурс – це взаємодія між автором і читачем, розрахована на емоційний відгук. [9]

А саме тому важливі фактори, які включені до дискурсу це соціальний стан, вікова група та культурні особливості. У цьому дослідженні варто зазначити про комплексне використання когнітивних і прагматичних аспектів в аналізі стилістичних прийомів у літературному дискурсі.

Дослідження описує рекламний дискурс як унікальний з точки зору його маніпулятивного потенціалу та намагається простежити, як використовуються евфемістичні одиниці в англomовній комерційній та соціальній рекламі. Автори виділяють дві ключові функції: функцію «заклику до дії» у комерційній та функцію «підвищення обізнаності» у соціальній рекламі. Автори англomовних рекламних текстів Браун і Левінсон розглядають різні категорії товарів і кінцевих продуктів як у комерційному, так і в соціальному рекламному дискурсі, щоб визначити основні цілі та стратегії евфемізації як маніпулятивного механізму та мовного інструменту, що дозволяє дотримуватися соціально прийнятих норм мовленнєвої етики. [35]

Як і будь-який текст, медіатекст має свою структуру, його компоненти безпосередньо пов'язані між собою. Структура медіатексту залежить від специфіки видання чи його прагматичної спрямованості. У рекламних текстах завжди є підтекст, більш соціальний, ніж комерційний.

(87) “*Experience the Ageless Beauty Within You*”

Використання метафори “*ageless beauty*” означає, що збереження молодості є соціально бажаною рисою. Ми рідко чуємо про красу сивого волосся чи зморшок, а тільки більше боротьбу з ними. Індустрія краси мало говорить про прийняття і змирення, для того вони і існують, щоб допомогти нам боротися із «недосконаlostями». Інакше, занепаде вся індустрія краси і якщо жіноча стать прийде до того, що їх натуральна краса дорожча за всі засоби по догляду за собою, тоді актуальність б'юті сфери зникне, а це буде певний крах на ринку, тому нині ми матимемо особливі стилістичні засоби в таких текстах, які закликатимуть нас купувати той чи інший продукт для «покращення» свого вигляду.

Тож перейдемо до важливих якостей, що будь який медійний текст має включати: зв'язність, цілісність, послідовність, точність, ясність і зрозумілість. Також тут є деякі специфічні особливості, серед яких популярність, видимість, своєчасність, актуальність, контекстуальність та інтертекстуальність.

Ідеологія в текстах сфери індустрії краси є важливою складовою їх маркетингової стратегії. Тексти, що використовуються в рекламі та брендінгу, часто містять ідеологічні підтексти, які намагаються сформувати в споживачів певні цінності та переконання.

Одним з найпоширеніших ідеологічних підтекстів в індустрії краси є ідеалізація краси і молодості. Рекламні кампанії та описи продуктів часто наголошують на тому, що вони допоможуть споживачам зберегти молодість та красу, або наблизитися до ідеалів краси, які панують у суспільстві. [15, ст. 147]

Наприклад, *Natural Beauty* використовується багатьма брендами краси і в своїх назвах та слоганах слова “*natural*”, “*organic*”, “*eco*” та інші підкреслюють їх зосередженість на натуральних інгредієнтах та природних рішеннях для краси. Ця ідеологія спрямована на підвищення свідомості про екологічну важливість та відповідальність перед природою.

Так само, *Beauty for all* пропагують деякі бренди разом з ідеологією рівності та доступності краси для всіх, незалежно від статусу, доходу, расової

приналежності та інших факторів. Такі використання персоніфікації в контексті як *“Beauty for all”*, *“Beauty with no borders”* та *“World changing beauty”*, підкреслюють цю ідеологію та спрямовані на привернення уваги до проблеми нерівності в суспільстві та підвищення самооцінки у всіх людей.

А ще бренди краси з ідеологією розкоші та престижу, використовуючи такі вирази як *High-end luxury*, намагаються зосередитися на розкішних та дорогих продуктах для клієнтів, які бажають найкращого з найкращих.

Головною метою індустрії краси є привернення уваги та запам'ятовування: бренди часто використовують яскраві та нестандартні стилістичні засоби, щоб закликати споживачів та зробити свої назви та слогани легко запам'ятовуваними. Наприклад, такі вирази, як (73) *“The night is yours”* від *Estée Lauder*, наділені привабливими звучанням та легко запам'ятовуються. Усі стилістичні засоби, які застосовуються в контексті мають певний вплив на аудиторію і саме це повідомлення створюється відповідно до вікової групи, соціального статусу і культури.

Тексти сфери краси мають певне звучання і властивий їм тон. Тому, читаючи будь які журнали цього стилю, використовуючи певні визначення і терміни з цієї індустрії, яскраво промальовується уява про красу і всі тексти, що пов'язані з макіяжем, зачісками, стильним одягом, це все кричить про красу.

(22) *“The choppy chin-length bob has lots of layers which give this hairstyle a beachy, flirty, and effortless look.”*

Навіть епітети, які описують зачіску, говорять про красу і чарівність, тому часто все, що пов'язане з красою, нагадує жіночність і їх особливість зачаровувати. Це про ніжність, акуратність, звабливість і в той же час про стиль, ризиковість, особливість. При цьому, все одно задіяні стилістичні засоби в прагматиці, в будь якому вислові чи реченні про красу.

Візьмемо персоналізацію, стилістичний засіб, що дозволяє спілкуватися з аудиторією в персональному ключі та створює відчуття близькості та зв'язку. Наприклад, (89) *“Your beauty – your power.”* (бренд *Nars*).

Так само, за допомогою стилістичних засобів бренди можуть створювати асоціації та викликати певні відчуття у споживачів. Наприклад, слово «*bliss*» в назві косметичного бренду *Bliss* асоціюється зі щастям та розкішшю, а (96) “*Radiance*” в назві *Estée Lauder Radiant* має викликати уявлення про яскраву, сяючу шкіру.

Також стилістичні засоби можуть використовуватися для створення певного іміджу бренду. Наприклад, “*Glossier*” звучить молодіжно та свіжо, що відображає молодіжний імідж бренду, тоді як назва самого бренду “*Chanel*” відображає класичний та елегантний імідж.

Якщо поглянути на речення (62) “*You gave yourself a buzz cut, but it goes horribly wrong in the back*” так само можна визначити стиль зачіски, адже саме звучання нагадує якусь різкість і необережність, завдяки чому одразу можна уявити собі як це буде виглядати на голові.

Дуже поширеною формою стилістичного звороту є метафора, яка часто використовується в сфері індустрії краси та рекламних заголовках. Ось до прикладу, період менструації вважається чимось не дуже естетичним і приємним, тому часто комерційні компанії намагаються його замаскувати іншими словами і визначеннями. Наприклад компанія Tampax використала у своєму слогані таку заміну (66) “*Tampax runs, Maybe these colors will distract you from the **hell** you are going through.*”

Таким чином, семантика перекладу в даному випадку пом'якшується через метафоричність менструального потоку з пеклом, оскільки суспільство вважає за краще не говорити про цей інтимний біологічний процес. Хоча пекло не можна розглядати жодним чином як позитивну асоціацію, у цьому випадку вона більш-менш передає іронічну конотацію, що, зрештою, допоможе зберегти позитивне "обличчя" продукту. [35]

Використання евфемізмів у сфері краси є способом зменшення негативних асоціацій та залучення клієнтів, які хочуть виглядати краще без ефекту образи або незадоволення.

У текстах сфери краси евфемізм — це насамперед інструмент, який дозволяє яскраво та чесно описати товар із дотриманням правил етикету. У соціальній рекламі, навпаки, евфемізми допомагають розкрити певну соціальну проблему, важливу для громадськості, і змушують людей задуматися.

Дуже важлива також сама конструкція речення і як вона впливає на споживачів.

Наприклад: (33) *“Maybe she’s born with it. Maybe It’s Maybeline.”*

Займенники створюють певну атмосферу дружби та близькості. Таким чином, зворот *“she”* та *“it”* наближує клієнта до продукта та краще адаптує його до продукту, мотивуючи його довіритись і зацікавитись у товарі, адже така дружба і тепла атмосфера і прямі звороти закликають більше. [15, ст. 151]

Наприклад: (100) *“Choose a color so moist it licks your lips.”*

У рекламному слогані наявна персоніфікація де помада асоціюється з живими предметом: *“Choose ... that it licks your lips”*. Такий підхід створює незвичайну атмосферу і зацікавлює споживачів до придбання *“magical”* продукту, адже це заворожує і створює ефект нереального, що саме і робить ця помада. Тому клієнти мотивуються тим, щоб придбати цікавий продукт, який так само створить *“magical”* ефект на них.

Наприклад: (94) *“Beautiful eyes for you easily with Maybeline.”*

Так само можна помітити пряме звертання до споживача на *you*, що знову створює ефект близькості та максимального наближення до аудиторії. Такі займенникові звороти допомагають вибудувати довірливі стосунки із споживачами і, таким чином, продає товар набагато краще. Оголошення розмовляють із читачем і створюють відчуття близькості, наче з ними розмовляє друг. А тому використання першого та другого займенників показує, що читач дає скромну та чесну обіцянку. [15]

Наступним прийомом є повторення, яке створює ефект запам’ятовуваності і тим самим краще просуває продукт чи якусь ідею.

Наприклад: (93) *“A whole new world, a whole new look.”*

Постійне повторення “*whole*” створює ефект мелодійності та ритму, це один із найкращих стилістичних зворотів, які використовують в індустрії краси.

Якщо ми говоримо про заохочення до продукту та привертання уваги клієнта, варто згадати про стимулювання покупки: деякі стилістичні засоби можуть бути використані для стимулювання покупки продукту. Наприклад, використання слів “*limited edition*” або “*the last chance*” може спонукати споживачів до покупки продукту, які можуть вважати, що вони пропустять нагоду придбати його, якщо не зроблять це зараз. Таким чином ці поняття так само мотивують споживача придбати той чи інший продукт, або викликають якісь емоції (зазвичай позитивні) і разом з тим знову народжується бажання спробувати щось з тої чи цієї колекції.

Сила слова працює на нашу свідомість, коли просто чуємо певні звуки у назві іншомовного походження і воно одразу викликає у нас певні асоціації, так і працюють стилістичні засоби в житті. Вони націлені на сприйняття, тобто як ми відреагуємо чи відчуємо певну інформацію через вислови або цілі словосполучення.

Висновки до 2 розділу

У ході дослідження було виявлено, що використані стилістичні засоби в пешому підпункті мають значний вплив на споживача, спрямовуючи його увагу та інтерес на певні об'єкти. Виявлені стилістичні засоби є поширеними в кожному блозі зі сфери краси, рекламних матеріалах та назвах продуктів споживання, виконуючи важливі стилістичні функції непомітно, але ефективно.

Ми спостерігали також, як різні типи стилістичних засобів створюють відмінні ефекти на аудиторію та різними способами представляють певні повідомлення, що зосереджені у реченні, назві бренду чи його зображенні. Це підкреслює важливість використання стилістичних засобів як ефективного інструменту для розвитку та маркетингу в сфері краси. Зазначені у роботі стилістичні засоби виявилися ключовими інструментами для збільшення ефективності та експресивності мовлення, що дозволяють підкреслювати та

виділяти інформацію, створюючи емоційні асоціації та естетичні враження. Додатково, вони функціонують як стратегічні риторичні засоби, спрямовані на вплив та переконання аудиторії. Їхні різноманітні ефекти, такі як гумор, іронія, динаміка та ритмічність, підкреслюють їхню важливу роль у мовленні та комунікації.

Особливо було помітно як стилістичні засоби в сфері маркетингу краси не лише створюють естетичне враження, а й мають конкретні маркетингові цілі, такі як стимулювання продажів та збудження споживчої популярності. Їхні емоційні й естетичні впливи на споживача можуть збуджувати бажання та заохочувати до придбання продукту, що робить їх незамінними інструментами для створення вигідного образу бренду та збільшення обсягів продажів. Ці засоби виявляються дієвими у формуванні споживчого сприйняття та стимулюванні попиту на косметичні товари та послуги.

У даному дослідженні також було розкрито, що сила слова впливає на нашу свідомість, коли ми просто чуємо певні звуки у назві, яка має іншомовне походження, і вона викликає в нас певні асоціації. Точно так само стилістичні засоби в нашому житті сприймаються з метою вплинути на наше сприйняття, виходячи з того, як ми реагуємо на певну інформацію через вислови або цілі словосполучення.

Узагальнюючи дослідження, ми дійшли висновку, що стилістичні засоби у сфері краси мають різні типи та функції, що сприяють ефективному впливу на споживача. Вони забезпечують формування певного стилю, асоціацій та емоційної реакції, що підсилює вплив косметичних продуктів та послуг. Використання стилістичних засобів у сфері краси є важливим інструментом для привертання уваги та створення унікального образу бренду чи продукту. Ці засоби активно використовуються для формування споживчої уяви, а також для створення специфічного сприйняття та враження від продуктів краси.

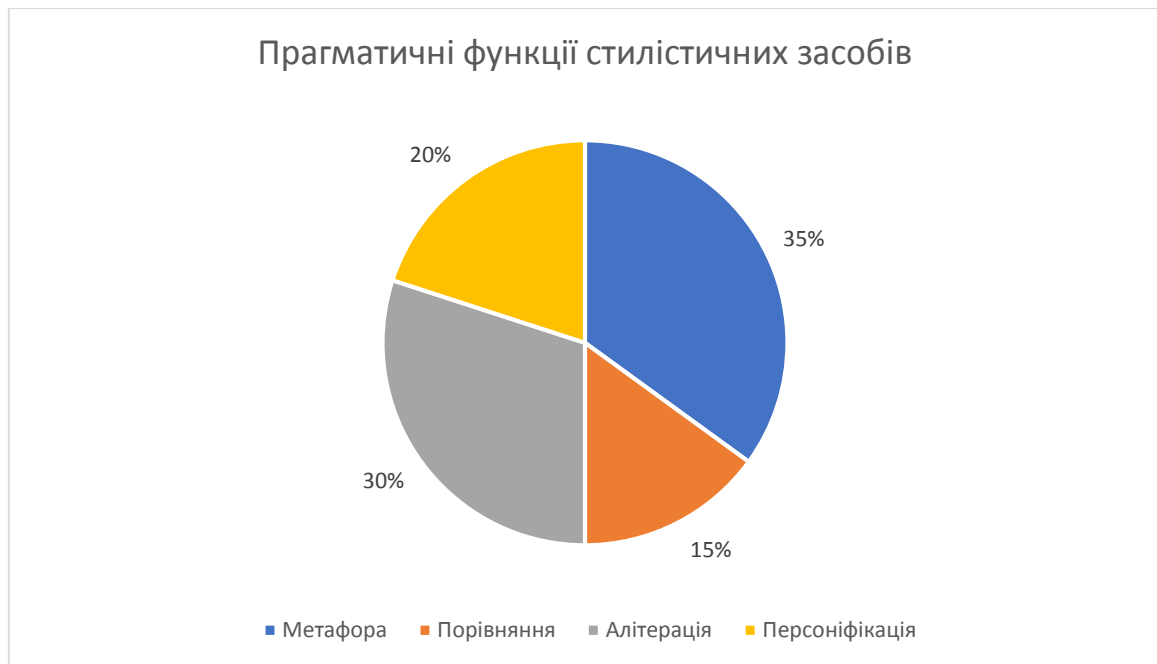


Рис.1 Прагматичні функції стилістичних засобів сфери краси та моди

Як показує результат підрахунків, найбільш вживаними стилістичними засобами виявилися метафора (35%) та алітерація (30%), хоча алітерація вважається складним стилістичним прийомом, проте її вживання у текстах б'юті-індустрії досить часто зустрічається і використовується для привертання уваги, а особливо дуже вдало застосовується для швидкої запам'ятовуваності.

РОЗДІЛ 3

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ІНСТА- Б'ЮТІ СФЕРИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою стилістичних засобів у перекладах текстів англomовної б'юті індустрії

Переклад текстів англomовної індустрії краси українською мовою вимагає ретельного підбору стилістичних засобів, щоб забезпечити ефективну передачу змісту, тональності та культурних нюансів. Варто розуміти, що кожна культура має свої мовні засади і саме через мову передається значуща частина вже відфільтрованої інформації, яка адаптується до певних інтересів та життєвих переконань кожної національності.

Основне завдання перекладача - досягти смислової еквівалентності тексту оригіналу та тексту перекладу. Існують лексичні, граматичні, синтаксичні, семантичні та морфологічні перекладацькі трансформації. Виділяють три рівні перекладу: словотвірний, морфологічний і синтаксичний як граматичні аспекти.

Основним завданням перекладача є досягнення смислової еквівалентності тексту оригіналу та тексту перекладу. Для досягнення цієї мети перекладач повинен використовувати перекладацькі трансформації. Головною проблемою є невідповідність семантичного обсягу слова, адже кожне слово наділене не тільки денотативним значенням, а й великою кількістю конотативних відтінків, які відрізняються в різних мовах і культурах.[40]

Ж. Дарбельне і Ж.-П. Віне запропонували два технічні прийоми, які використовуються в перекладі: це прийоми прямого та непрямого перекладів [5].

Калькування, запозичення, дослівний переклад, транскодування вказують на прямий переклад, а от адаптація, транспозиція, модуляція є представниками непрямого перекладу. [10]

Переклад англomовних текстів про індустрію краси українською мовою вимагає ретельного підбору стилістичних засобів, щоб забезпечити ефективну передачу змісту, тональності та культурних нюансів. Розглянемо кілька способів досягнення еквівалентного відтворення стилістичних засобів:

Метафори та порівняння

Метафори та порівняння - їх варто відтворювати зі схожими образами, що резонують в українському культурному контексті. Цю суть порівнянь треба зберігати, адаптуючи їх до українських ідіоматичних виразів.

Підсилюючий ефект метафор та порівнянь створює відчуття реальності і надає більший окрас самому опису продукту, щоб реалізувати ті уявлення, які виникають у нас при читанні текстів сфери краси. Такі підсилюючі ефекти в стилістиці створюють образ живого і зацікавлюють покупця до свого продукту, а також дають краще зрозуміти саму природу продукту і, так би мовити, відчутти його на дотик.

В цілому, метафори та порівняння допомагають створити виразні образи та передати конкретні характеристики продуктів або ефектів в індустрії краси. Вони додають текстам більшу варіативність та образність, роблячи їх більш запам'ятовуваними та ефективними у сприйнятті.

(88) *“Her smile is **like** a ray of sunshine.”*

*Її посмішка **немов** промінь сонця.*

Адаптація

Також можна отримати цікавий стилістичний зворот при перекладі англomовних текстів індустрії краси за допомогою відтворювання гри слів та каламбурів, використовуючи подібні мовні засоби в українській мові, враховуючи фонетичну та семантичну схожість, що є теж великою необхідністю. [10] А також, при такій інтерпретації варто адаптувати жарти та гру слів до українських мовних моделей, зберігаючи гумор та дотепність.

Наприклад: (1) *“The **wolf cut** is an audacious mash-up of two of the most drastic cuts trending right now.”*

***Каскад** це сміливе поєднання двох найрадикальніших трендових стрижок на даний час.*

Дослівний переклад

Дослівно перекладений тип та стиль зачіски вказують на прийом запозичення, завдяки чому з'являється нове поняття в українській мові індустрії краси.

Наприклад: (2) “A cool toned, **grunge** collection for all emo babes.”

*Холодна **гранж** колекція для всіх емо-немовлят.*

Описовий переклад

Коли ми починаємо аналізувати сам контекст та характер повідомлення, тоді інтерпретація того чи іншого вислову або фрагменту набуває адекватного значення і, добре вивчивши природу мови перекладу та особливості її культурного збагачення, ми зможемо нормально і доступно передати інформацію з вихідної мови, зберігши основний сенс та думку.

Важливо підкреслити, що тут так само використовується тактика формального адаптування, для досягнення тої ж адекватності при перекладі, використовуючи структурні елементи в українській мові, які не мають прямих еквівалентів в англійській. [35]

Ще одним з найголовніших критеріїв при описовому перекладі є звертання на тон та реєстр, де тон має бути відрегульованим відповідно до українських культурних норм та особливостей. Для цього, в першу чергу, треба подумати, який реєстр є більш доречним - формальний чи неформальний, та підтримувати емоційну привабливість тексту, незалежно від того, чи є він захопленим, заспокійливим або переконливим.

(70) “The foundation I’m putting mainly on the **T-zone**.”

*Основу я наношу переважно на **зону брів і носа***

Тут також добре прослідковується тактика стилістичного адаптування, хоча когнітивна форма лишається без змін, автор додає стилістичної зміни для кращого звучання в мові перекладу. [35] Сама частина обличчя, так звана, Т-зона не є досить типовою і загальноживаною в індустрії краси в українській мові, тому прямо передавши дане словосполучення не дасть читачеві чіткого розуміння про яку саме зону йдеться в повідомленні. Разом з тим, ми ще додаємо

описового перекладу або конкретизації, щоб відкрити повний зміст і сенс у мові перекладу і зробити наше повідомлення зрозумілим для читачів цієї мови.

Категоріальна заміна

Категоріальну заміну часто називають «категоріальним зсувом». Іншими словами, це метод перекладу, коли слово або словосполучення з мови оригіналу замінюється словом або словосполученням іншої граматичної категорії в мові перекладу зі збереженням значення та контексту. Ця техніка використовується, коли лінгвістичні структури або мовні особливості мови оригіналу та мови перекладу відрізняються, і прямий дослівний переклад неможливий.

Наприклад: (72) “*Glow from within with our skincare products.*”

Сяйте ізсередини завдяки нашим засобам для догляду за шкірою.

Транслітерація

Раніше вже згадувалось, що для того, щоб текст у мові перекладу був зрозумілий носіям цієї мови, переклад має базуватись на культурно-специфічних посиланнях, а саме таких, що є релевантними та впізнаваними для української аудиторії. Така передача стилістичних засобів застосовується радше в літературних та наукових текстах, де ці галузі мають виключно адаптований вокабуляр в тій чи іншій мові, а якщо говорити про індустрію краси, то в українській мові скоріше налічується більше запозичень в цій сфері і багато понять ніяк не поєднуються з уже існуючими термінами, а тільки збагачують собою словник іншої мови, створюючи неологізми.

Транслітерація - це дуже поширена трансформація перекладу, яка допомагає зберегти сам тон визначення, але в той же час, додає мових так званих неологізмів. Особливо, в індустрії краси це дуже поширений вид перекладу і багато назв брендів, лозунгів чи інших визначень зберігають свою початкову форму, так як не мають прямого відповідника в мові перекладу.

Наприклад: (8) “*Balayage is a popular hair coloring technique.*”

Балаяж — популярна техніка фарбування волосся.

Деривація

Тепер, морфологічно-лексична заміна, а тобто, лінгвістичне явище, яке передбачає заміну одного слова іншим, як правило, через зміну словоформи або морфологічних властивостей. У цьому процесі замінене слово, як правило, подібне за значенням до вихідного, але може зазнати морфологічних змін, таких як флексія або деривація, що призвели до появи іншої лексичної форми.

Помітно змінюється форма слова, склад основи та частина речення. Такі адаптації відбуваються досить непомітно і коли ми бачимо вже інтерпретований вислів, словосполучення чи речення навіть не помічаємо, які зміни відбувались у вихідній мові, але насправді, була проведена ціла робота над перекладом та аналіз культурного збагачення мови, на яку було перекладено.

Наприклад: (17) *“GlowElixir Serum”*

Сироватка Еліксиру Сяйва

Модуляція

Модуляція полягає в передачі значення співвіднесених слів в оригіналі мовою перекладу за допомогою причинно-наслідкових відносин.

Наприклад: (36) *“Pack on a small amount of black shadow and blend it out.”*

Нанесіть невелику кількість чорних тіней і розтушуйте їх.

Цілісне перетворення

Прийом цілісного перетворення є одним з найпродуктивніших в перекладі слів сфери краси (фразеологізми). Варто зазначити, що головна складність перекладу фразеологічних одиниць полягає в тому, що вони окрім певного змістового наповнення, містять в собі багатство експресивно-стилістичних відтінків, тому завданням перекладача є, не лише передати російською/українською мовою сенс фразеологічної одиниці, але й донести до цільової аудиторії її експресивність і образність.

Наприклад: (64) *“First, you need to put your face on and then go for hair.”*

Спочатку вам потрібно зробити макіяж, а потім зайнятися волоссям.

Відтворити структуру та довжину речень, щоб відобразити потік та каденцію оригінального тексту, дотримуючись при цьому граматичних норм

української мови є ще однією головною вимогою передачі еквівалентів вихідної мови. Перекладач не може або не має права навіть кардинально змінювати структуру речення і його зміст, щоб сенс зберігся і передався максимально точно, це дуже важливо при інтерпретації тексту з однієї мови на іншу.

При перекладі та способах еквівалентного відтворення, застосовується тактика одомашнення або очуження.[35] Тобто, або визначення когнітивних норм в українській мові, які вже існують і можуть бути близькими по значенню до виразу вихідної мови, тоді при перекладі, буде збережено основну думку і так носії української мови зможуть точно відчувати тон і зміст повідомлення, або за допомогою додавання нових термінів і понять, що принесе нове звучання вихідній мові.

3.2 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій стилістичних норм у перекладі текстів англомовного дискурсу

В результаті аналізу матеріалу дослідження виявлено, що переклад текстів англомовного дискурсу сфери краси передбачав застосування найрізноманітніших трансформацій, а саме лексичних – метафори та порівняння, дослівний переклад, адаптація, категоріальна заміна, (конкретизація, генералізація, модуляція, емфатизація, нейтралізація, функціональна заміна), граматичних (синтаксичне уподібнення, членування та сполучення речень, граматичні заміни) та лексико-граматичних (антонімічний переклад, описовий переклад, вилучення та додавання) (Додаток).

Найбільш вживаними виявилися **лексичні трансформації**:

1) Транслітерація (19%) проявила себе як найчастотніша.

1. (57) “*Contouring is a makeup technique that sculpts the face and enhances its features.*”

Контуринг – це техніка макіяжу, що моделює обличчя та підкреслює його риси.

2. (8) “*Balayage is a popular hair coloring technique.*”

Балаяж — популярна техніка фарбування волосся.

Тут вираз “*Balayage*” залишено незмінним, оскільки це фаховий термін, що має визначений статус у галузі. Тоді тут буде використана додаткова техніка перекладу – транслітерація. Таким чином, в мові перекладу з’являються нові терміни, які не мають прямого перекладу і вносять корективи у мові, а також носять назву *неологізми* [2].

(60) “*I’m applying a lot of **conditioner** on it every week and it’s still like holding up*”.

*Я наношу на нього велику кількість **кондиціонера** щотижня, і він все одно тримається.*

Так само для збереження семантичного рівня слово «кондиціонер» вдало транслітерувалось в українській мові, що зберегло головну ідею контексту.

2) *Транскрибування:*

(2) “*A cool toned, **grunge** collection for all emo babes.*”

*Холодна **гранж** колекція для всіх емо-немовлят.*

При перекладі слово “*grunge*” транскрибоване, адже ця техніка фарбування іноземного походження і тому буде варто зберегти сенс у звучанні та тоні. Термін «*грандж*» спочатку вживався для опису музичного жанру, який поєднував елементи року та грандж-року, і здобув популярність завдяки гуртам, таким як *Nirvana*, *Pearl Jam*, *Soundgarden* та іншим. Цей стиль музики відзначався справжністю, відвертістю та неперфекціонізмом, що відображалось і в образах музикантів [2].

(71) “*You can blend it out when you use a **sponge**.*”

*Ви можете розтушувати його, використовуючи **спонж**.*

При перекладі було знов застосовано транскрибування, один з найчастотніших перекладацьких видів і український еквівалент «*спонж*» в цьому випадку є вдалим вибором, оскільки передає семантику оригінального слова англійською мовою. В перекладі було збережено специфічність та контекстуальний сенс оригінального слова “*sponge*”, що дозволяє читачеві зрозуміти, що мова йде про косметичний спонж для нанесення макіяжу. Це

свідчить про вдалу перекладацьку трансформацію, яка забезпечує точність і збереження сенсу оригінального висловлювання.

(5) *“Toners – for the ultimate result toning is essential”.*

Тоніки – для досягнення остаточного результату тонування є важливим.

У цьому контексті слово *“toners”* може вказувати на косметичні засоби, які використовуються для підтримки і покращення стану шкіри. Було вдало відібрано відповідний український еквівалент *«тоніки»* з використанням транслітерації, який також використовується в косметології для позначення певної категорії засобів догляду за шкірою обличчя. Ця перекладацька трансформація є ефективною, оскільки слово *«тоніки»* точно передає суть оригінального поняття *“toners”* і забезпечує збереження контексту та семантики оригінального тексту.

(34) *“Put he concealer to define the eyebrows”.*

Нанесіть консилер, щоб окреслити брови.

Перекладацька трансформація транскрибування застосована для збереження семантичного значення терміна і вибору відповідного еквівалента в українській мові. Слово *«консилер»* широко використовується в косметології для позначення саме такого косметичного засобу, яким можна окреслити або виправити контури брів або інших ділянок обличчя. В цьому випадку переклад є точним та відображає суть оригінального тексту без втрати семантики.

Вищезазначені терміни не пройшли культурно-специфічну адаптацію, а навпаки, набули нового значення у мові перекладу і принесли нове поняття. Таких термінів, що просто транслітеруються або транскрибуються досить багато у сфері б'юті-індустрії

(2) *“A cool toned, grunge collection for all emo babes.”*

Холодна гранж колекція для всіх емо-немовлят.

(14) *“The main trend among haircuts without layers is the blunt-cut bob”.*

Основним трендом серед безшарових стрижок є блант кат боб.

“Blunt-cut bob” перекладено як *“блант кат боб”*, де *“blunt”* перекладено як *«блант»* і *«cut»* використано як варіант транслітерації *«кат»*. *“Bob”* залишено

без змін, оскільки це загальноживаний термін для певного типу зачіски. А словосполучення “*blunt-cut*” перекладено як *блант кат* для точнішого вираження стилю зачіски. При цьому структура речення була збережена українською мовою. Таким чином, у перекладі вдалося зберегти сенс та стилістику оригіналу, використовуючи відповідні лексичні та граматичні трансформації для адаптації термінів до української мови.

(35) “*Have ever tried a dark **smoky eye** that doesn't look scary?*”

Ви коли-небудь пробували темний смокі ай(димчатий макіяж), який не виглядає страшно?

Тут збережено стилістику оригіналу і так само використано дослівний переклад з використанням транслітерації.

(39) “*Hydrate and protect your skin with a **base***”.

*Зволожите та захистіть шкіру за допомогою **бази**.*

(49) “*Once your **beautyblender** makeup sponge is fully saturated, it's time to squeeze it out*”.

Коли губка для макіяжу б'юті-блендер повністю насичена, настав час її вичавити.

Те саме відбулося з наступними словами “*smoky eye*”, “*base*”, та “*beautyblender*”, які транслітерувались і зберегли свою семантику в мові перекладу. Такий тип трансформації це один із тих зворотів, які зберігають найкраще звучання і збіг значень при перекладі.

В наступному прикладі бачимо використання **метафори та порівняння (10%)**:

(6) “*The foundation blends **seamlessly** with your skin.*”

*Тональний засіб **плавно** поєднується зі шкірою.*

У цьому прикладі використано метафору «плавно», щоб підкреслити, що тональний засіб переходить на шкіру невидимо і легко, начебто зливаючись в одне ціле з поверхнею шкіри.

(88) “*Her smile is **like** a ray of sunshine.*”

*Її посмішка **немов** промінь сонця.*

Тут використано порівняння, щоб зіставити «посмішку» з «променем сонця». Це передає асоціацію з теплотою та радістю.

(65) *“I don't like a **heavy** make up, but sometimes it gives me confidence”.*

*Я не люблю **важкий(багатошаровий)** макіяж, але іноді він додає мені впевненості.*

У даному контексті, метафоричне використання перекладацької трансформації зі слова “*heavy*” на «багатошаровий» відображає не тільки фізичну важкість макіяжу, а й його складність або насиченість. Таким чином, термін «багатошаровий», що інтерпретується як макіяж, що складається з багатьох шарів або компонентів, який може накладатися на обличчя. Метафоричне застосування при інтерпретації допомогло яскравіше і точніше передати сенс повідомлення, адже «важкий» макіяж ніяк напряму не співвідноситься із вагою або складністю.

(77) *“I've always **flirted** with the idea of going absolutely bald for every long time”.*

*Мені завжди **подобалася** ідея стати повністю лисим надовго.*

Або як тут, автор не «загравав» напряму з чимось, йому просто подобалось ідея щось змінити, тоді повідомлення набуває зовсім іншого наповнення при застосування метафори.

3) Прийом **модуляції** (7%) теж зустрічався досить часто і так само можна помітити на прикладах нижче, як було перетворено іншомовний зміст та завдяки чому повідомлення утворило більш зрозумілий та відповідний зміст з урахуванням цієї трансформації:

(64) *“First, you need to **put your face on** and then go for hair”.*

*Спочатку вам потрібно **зробити макіяж**, а потім зайнятися волоссям.*

Як зазначено в даному прикладі, було застосовано лексичну трансформацію, при якій було змінено зміст “*put your face on*” повідомлення при перекладі на українську мову на «зробити макіяж», щоб правильно передати сенс та зміст повідомлення, зберігаючи структуру речення.

(79) *“Hello, world, and I'm **buzzing** all my hair off today”.*

Привіт, світе, сьогодні я розтріпаю все своє волосся.

Такий зворот при якому визначення “buzzing off” було передано на адаптоване та загально прийняте згідно нормам і культурним особливостям української мови на «розтріпаю» допоміг краще передати зміст і зробити текст якомога зрозумілішим читачам іншої мови. У наведених випадках при перекладі смисловий розвиток стає необхідним. Логіко-смислові процеси допомагають встановити, яка саме семантична структура перетинається зі структурою тексту оригіналу.

(48) *“To remove the **false lashes**, gently peel off and remove any glue residues with your fingers.”*

*Щоб зняти **накладні вії**, обережно зніміть і видаліть пальцями залишки клею.*

У даному випадку, ми використовуємо модуляцію при перекладі, адже, якщо ми буквально перекладемо самостійне “false”, ми отримаємо «неправдивий», «помилковий», «брехня», «фальшивий». Таким чином, при поєднанні з іменником вже відбувається модуляція. Існує досить багато слів в англійській мові, які самостійно несуть абсолютно інше значення від того, яке вони набувають в поєднанні з іншими частинами мови. Тож, розібравши це словосполучення “false lashes” і оцінивши контекст, в якому його було використано, отримуємо «штучні-» або «накладні вії».

4) Досить рідко застосовується **адаптація** (7 %) при перекладі текстів сфери краси:

(1) *“The **wolf cut** is an audacious mash-up of two of the most drastic cuts trending right now.”*

***Каскад** це сміливе поєднання двох найрадикальніших трендових стрижок на даний час.*

Переклад шляхом адаптації “wolf cut” несе в собі нове визначення та поняття, яке потребує культурного оброблення та удосконалення. У сфері краси немає поняття пов’язаного з виглядом тварин чи їх стилю, принаймні в українській мові, а тому вовча стрижка буде незрозумілою для багатьох

поціновувачів краси і це вже матиме зовсім не елегантний та вишуканий смак вроди, задля релевантного перекладу у цьому випадку було замінено лексичною трансформацією англійський термін “*wolf cut*” українським терміном *каскад*, який також використовується для позначення певного типу стрижки волосся. Ця заміна була здійснена для того, щоб зрозуміліше передати суть та стилістичне значення терміну “*wolf cut*” українською мовою.

Інший приклад адаптації зображено в наступному фрагменті при застосуванні стратегії одомашненні виразу в перекладі :

(83) “*Our products are designed for the modern, **empowered** woman.*”

*Наші продукти призначені для сучасної, **усвідомленої** жінки.*

Тут “*empowered*” частково замінено українським виразом *усвідомленої*, що передає сенс самостійності та рішучості. Завдяки цьому прийому відбувається адаптація в мові перекладу і це стає хорошим провідником певного сенсу і значення, тоді нам легше зрозуміти контекст і суть як носіям української мови і ми точно можемо зрозуміти, що саме автор мав на увазі.

5) Дослівний переклад (12%) – наступна за частотністю трансформація, що використовується під час перекладу текстів сфери краси:

(16) “*Today I’m gonna do a **lace wig** video and if it works I will do some more lace wiggling.*”

*Сьогодні я зніму відео з **мереживною перукою**, і якщо воно вийде, я зроблю ще кілька мереживних перук.*

Дослівний переклад цього фрагменту відображає зміст поняття вихідною мовою, відповідає нормам вживання в українській мові, відповідно, україномовній аудиторії буде легше сприймати переклад цього фрагменту.

Як ми бачимо з діаграми, така трансформація, як **модуляція (5 %)**, проявила себе як нечастотна.

Відповідно до результатів дослідження, наступною за частотністю використання є **антитеза (5%)**.

(62) “*You gave yourself a buzz cut, **but** it goes horribly wrong in the back*”.

*Ви підрізали собі волосся, **проте** зраду все йде жахливо і не так.*

При перекладі було збережено протиставлення і це як найяскравіше передало сенс повідомлення на українську мову.

(65) *“I don't like a heavy make up, **but** sometimes it gives me confidence”.*

*Я не люблю важкий(багатошаровий) макіяж, **але** іноді він додає мені впевненості.*

Протиставлення в таких випадках зосереджує увагу на головному і тоді, коли читач ознайомлюється з будь яким із таких повідомлень, то інформація негативного значення має яскравіший ефект і краще закладається у свідомості.

Якщо говорити про **іронічні висловлювання (4%)**, то вони радше використовуються для привернення уваги до продукту або для підкреслення його незвичайності та несподіваності.

(79) *“**Hello, world, and I'm buzzing all my hair off today**”.*

***Привіт, світе**, сьогодні я розтріпаю все своє волосся.*

Починаючи речення з використання певного звертання чи вигуку до аудиторії, звертає увагу читача на головному, адже поки автор вітається з аудиторією, цей час йде на привернення уваги, тоді слухач вже стає активним і чує після того саме той уривок повідомлення, який несе в собі змістовний і

Риторичні питання (2%) також дуже рідко застосовуються.

(35) *“Does smoky eyes not look scary?”.*

Ви коли-небудь пробували темний смокі ай(димчатий макіяж), який не виглядає страшно?

Така трансформація, як **кольорова символіка (2%)** майже не використовувалися під час перекладу англомовних текстів сфери краси.

(36) *“Pack on a small amount of **black** shadow and blend it out.”*

*Нанесіть невелику кількість **чорних** тіней і розтушуйте їх.*

Така трансформація, як **градація (2%)** практично не використовувалася під час відтворення аналізованих одиниць українською мовою, хоча вважається одною з найвпливовіших у сфері медіа і найбільш запам'ятовуваною.

(55) “*I’m looking for some **chunky, streaky, unblended, super contrasting** hair color moments*”.

Я шукаю кремезне, смугасте, незмішане, надзвичайно контрастне волосся.

При перекладі цих послідовних означень градація була використана для збереження емоційного забарвлення та інтенсивності висловлювання. Вона допомагає зберегти ефект драматизму, напруження або драматичності як в оригінальному тексті, так і в тексті перекладу, що допомагає зберегти стилістичні відтінки змісту повідомлення оригіналу.

Використання **деривації (1%)** практично не було виявлено:

(17) “*GlowElixir Serum*”. *Сироватка Еліксиру Сяйва*

У цій назві “*GlowElixir*” морфологічно-лексично замінено на *Еліксир сяйва* де відбулася заміна форми слова для відповідності українським морфологічним правилам.



Рис.2 Лексичні трансформації при перекладі стилістичних засобів сфери краси та моди.

Наступні трансформації були залучені з використанням **граматичних змін**, які вносили певні корективи у структурі речення. В ході аналізу ми визначили, що така трансформація, як **інтерпретація (10%)** широко використовується для перекладу текстів сфери краси:

(21) *“You can get 30% off any **colour pop mega palette** and brush roll during their cyber sale”.*

*Ви можете отримати знижку 30% на будь-яку **мега популярну кольорову палітру** і рулон пензля під час їхнього інтернет-розпродажу.*

В даному випадку інтерпретація змісту речення мови оригіналу відбувається шляхом відповідного та правильного розташування означень у реченні, що характеризують косметичний засіб, при перекладі на українську мову.

(47) *“You don’t have to be a world famous model to have a **fox eye surgery**”.*

“Вам не обов’язково бути всесвітньо відомою моделлю, щоб зробити операцію на лисяче око”.

Термін *“fox eye surgery”* був інтерпретований як «операція на лисяче око», зберігаючи ідею процедури, яка призначена для створення ефекту, схожого на форму очей у лисиці. Переставлення частин речення у відповідному порядку для носіїв української мови дозволяє краще розуміти призначення процедури та її візуальну аналогію, що може бути корисною для відтворення наміру автора оригінального тексту.

Для перекладу текстів сфери краси також використовується граматична перекладацька трансформація - **категоріальна заміна (10%)**:

(72) *“Glow from within **with our skincare** products.”*

*Сяйте ізсередини **завдяки** нашим засобам **для догляду за шкірою**.*

Буквально вираз *“with our”* можна трактувати як «з нашим/ за допомогою нашого». Таким чином, ми замінили граматичну категорію словосполучення в

англійській мови, коли інтерпретували його на українську мову, замінивши на «завдяки», або в прямій формі “*thanks to*”.

Прийом **цілісного перетворення (10%)** є одним з найпродуктивніших в перекладі слів сфери краси (фразеологізми):

(62) “*You gave yourself a buzz cut, but it goes horribly wrong in the back*”.

Ви підрізали собі волосся, але ззаду все йде жахливо і не так.

Порівнюючи “*gave a buzz cut*” та «*підрізали*» можна розгледіти, що при процесі інтерпретації відбулась заміна цілого словосполучення одним словом в мові перекладу, тобто було підібрано найбільш точний еквівалент, який передав інформацію чітко і виразно для носіїв української мови.

(64) “*First, you need to put your face on and then go for hair*”.

Спочатку вам потрібно зробити макіяж, а потім зайнятися волоссям.

Або як зазначено в даному прикладі, було так само застосовано граматичну трансформацію, при якій було змінено зміст “*put your face on*” повідомлення при перекладі на українську мову на «*зробити макіяж*», щоб знову правильно передати структуру і сенс повідомлення.

(79) “*Hello, world, and I’m buzzing all my hair off today*”.

Привіт, світе, сьогодні я розтріпаю все своє волосся.

У наведених випадках при перекладі смисловий розвиток стає необхідним. Логіко-смислові процеси допомагають встановити, яка саме семантична структура перетинається зі структурою тексту оригіналу.



Рис.3 Граматичні трансформації при перекладі стилістичних засобів сфери краси та моди.

Застосування лексико-граматичних трансформацій при перекладі б'юті текстів є поширеними. Зокрема, досить популярним виявився прийом **додавання** (5%) або це ще може виглядати як пояснення, тоді людині, яка читає інтерпретований текст на свою мову стає легше і зрозуміліше адаптувати, знайомлячись зі змістом повідомлення.

(22) “*The choppy chin-length bob has lots of layers which give this hairstyle a beachy, flirty, and effortless look*”.

Рваний боб довжиною до підборіддя має багато шарів, які надають цій зачісці пляжного, кокетливого та легкого вигляду.

В даному реченні також присутня техніка розширення значення шляхом додавання, що дає можливість читачу скласти правильне бачення щодо характеристики зазначеної зачіски.

(74) “*You can use a buffing brush for this and blend everything out*”.

“Ви можете використовувати для цього щітку для полірування та розтушувати все”.

Додавання в даному випадку наблизило зміст повідомлення до більш зрозумілого носію української мови, адже «поліруюча щітка» не звучатиме коректно і викликатиме культурні розбіжності.

(95) “*But I want a French twist for tonight, I feel like it suits me*”.

Але сьогодні я хочу раулік, я відчуваю, що він мені підходить.

А в даному випадку, при перекладі було застосовано трансформацію шляхом **вилучення** (3%), тому так читач зможе легко зрозуміти, про що саме йдеться в повідомленні, адже «французька закрутка чи завивка» ніяк не натякне носію даної мови що саме мається на увазі і який предмет описується.

(69) “*I use another eye, the bridge of the nose, a little bit here and forehead*”.

Я використовую інше око, перенісся, трохи тут і лоб.

Або як в даному контексті, так само було використано стиснення виразу та узагальнення.

Приклади наведені вище були перетворені та інтерпретовані з урахуванням культурної та соціальної особливостей, доповнюючи виразі англійською мовою новим наповненням та значенням при перекладі на українську, такий зворот надає нового звучання і різного сприйняття в обох мовах.

Ще однією з ефективних трансформацій виявився **описовий переклад**(3%).

(50) “*The **color remover** works by entering the hair shaft, where it focuses on the artificial color pigments and dissolves them*”.

Засіб для видалення фарби проникає в стрижень волосся, де зосереджується на штучних барвних пігментах і розчиняє їх.

Таке доповнення при перекладі краще одомашнює іншомовний вираз і робить повідомлення більш сприятливим для читача української мови.

(40) “*Use an **eyelash curler** to apply the eyeshadow*”.

*Використовуйте **щипці для завивки вій**, щоб нанести тіні.*

Так само відбувається з описом “*eyelash curler*”, хоча чим далі, тим більше носії української мови вдаються до неологізмів і просто транскрибують такі іншомовні вирази, створюючи нові слова по типу як «кърлер».

(69) “*I use another eye, **the bridge of the nose**, a little bit here and forehead*”.

*Я використовую інше око, **перенісся**, трохи тут і лоб.*

Деякі терміни були узагальнено перекладені на українську мову, а деякі були розкрити з допомогою використання техніки пояснення і таким чином вийшла категоріальна заміна, яка внесла певні зміни в структурі частин речення при інтерпретації на українську мову.

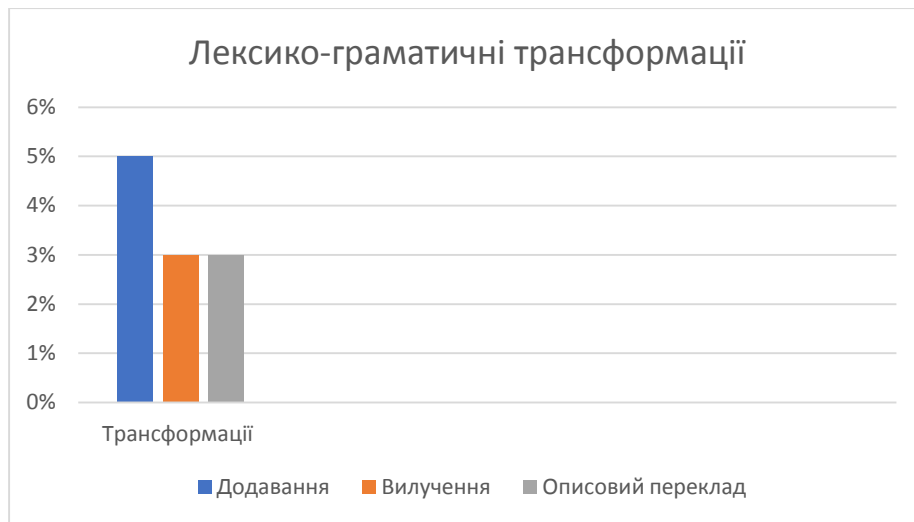


Рис.4 Лексико-граматичні трансформації при перекладі стилістичних засобів сфери краси та моди.

Висновки до 3 розділу

Таким чином, під час аналізу перекладу англомовних текстів сфери краси ми визначили, що найбільш частотними перекладацькими трансформаціями є транслітерація (19%), дослівний переклад (12%), цілісне перетворення (10%), метафори та порівняння (10%), інтерпретація (10%), категоріальна заміна (10%).

Такі перекладацькі трансформації, як адаптація (8%), модуляція (6%), антитеза (5%), додавання (5%), вилучення (3%), описовий переклад (3%), іронічні висловлювання (4%) не виявилися високочастотними. Під час аналізу майже не виявлено деривації (2%), риторичних питань (2%), градації (2%), кольорової символіки (2%). Для збереження інформативності та експресивності англомовних текстів сфери краси необхідне використання великої кількості перекладацьких трансформацій, в більшості випадків – лексико-семантичних. Також зустрічається використання декількох трансформацій одночасно, завдяки чому даний ефект посилюється та адекватність перекладу зберігається краще.

Застосування перекладацьких трансформацій у перекладі текстів англомовного дискурсу є важливим для збереження прагматичних функцій стилістичних норм. Цей процес вимагає не лише передачі словесних елементів,

а й концептуального значення та емоційного відтінку вихідного тексту. Шляхи трансформації можуть включати інтерпретацію, адаптацію, зміну лексичної та граматичної структури, що сприяє досягненню належного еквіваленту в перекладі. Враховуючи це, перекладачі повинні уважно розглядати контекст та прагматичні особливості оригінального тексту, забезпечуючи збереження стилістичної цілісності та ефективності мовного впливу.

Для успішного збереження цих елементів у процесі перекладу важливо враховувати контекстуальні особливості та культурні відмінності між вихідною та цільовою мовами. Трансформації можуть включати адаптацію, оскільки поняття, які існують у вихідному тексті, можуть бути аналізовані та переосмислені у відповідному контексті цільової мови. Деякі інші трансформації, такі як зміна лексичної структури чи використання різних граматичних конструкцій, також можуть забезпечити більш точне відтворення сенсу та емоційного відтінку оригіналу у перекладі.

Прагматичні функції включають реалізацію комунікативних мети та досягнення очікуваної реакції від аудиторії, що є ключовим у збереженні інтенцій та смислу тексту. В той час як стилістичні норми враховують специфіку мови, вживання лексики, граматичних форм та риторичних засобів для досягнення конкретного ефекту на оточуючих. Таким чином, перекладацькі трансформації слід ретельно обирати й використовувати з урахуванням вимог комунікативної ситуації та особливостей мовних спільнот для максимально точного відтворення смислу та стилістичного відтінку оригінального тексту.

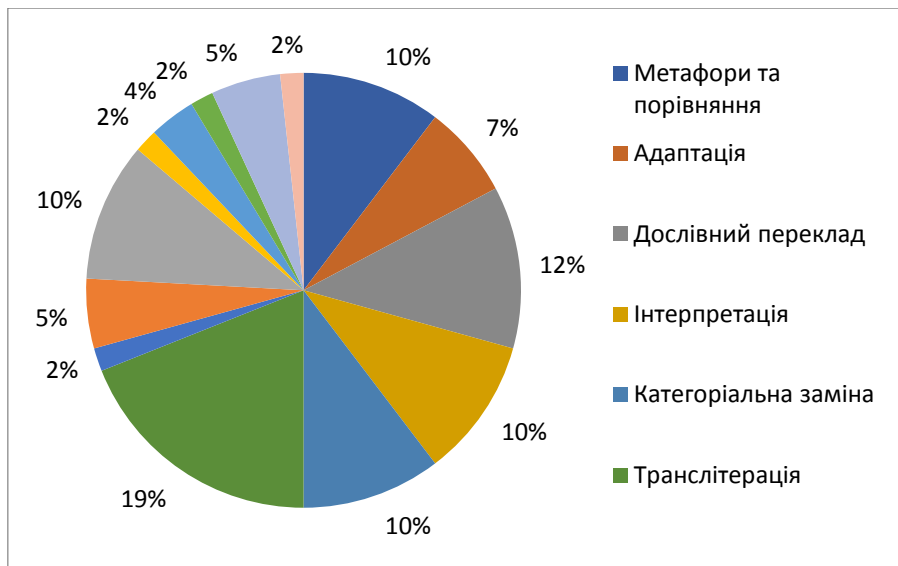


Рис. 5 Частота вживання перекладацьких трансформацій при перекладі англомовних текстів сфери краси

ВИСНОВКИ

1. У результаті комплексного перекладознавчого дослідження, здійсненого у рамках представленої магістерської роботи, було підтверджено актуальність аналітичних напрацювань у сфері дослідження специфіки застосування перекладацьких трансформацій в англомовних текстах сфери краси.

Стратегія переконання в рекламі чи інших джерелах, пов'язаних із просуванням косметичних засобів, реалізується в мовленні за допомогою таких прийомів мовленнєвого впливу, як лексико-граматичні, стилістичні засоби, композиційна структура мовленнєвого твору, когнітивні та логічні операції. На стилістичному рівні виділяють такі засоби, як риторичні запитання, паралельні конструкції, лексичний повтор, інверсія, гіпербола, літота, мейозис. Метафори, епітети та метонімія є більш поширеними, тоді як інверсія та еліipsis зустрічаються рідше.

2. У першому розділі магістерської роботи було окреслено теоретичні засади вивчення стилістичних засобів у мовознавстві і перекладознавстві. Було розглянуто основні підходи до визначення стилістичних засобів та розглянуті їх різні інтерпретації, особливо, серед текстів індустрії краси та медіадискурсі, а також проблематика перекладу з англійської на українську мову.

Оскільки тексти сфери краси є текстами медійного характеру, то вони транслюють повідомлення різної спрямованості в залежності від аудиторії, на яку направлений дискурс. Вплив масової комунікації на сучасне мовлення є ретельним, що потребує ретельного систематичного вивчення, його вплив на аудиторію та загальне сприйняття читачами та аудиторією загалом мови оригіналу та мови перекладу.

3. У другому розділі проведеного дослідження було проаналізовано основні типи стилістичних засобів сфери краси, серед яких було зазначено: метафори, онімічні звуки, риторичні питання, іронічні висловлювання, відгуки, кольорова символіка, градація. Крім того, було виявлено основні функції аналізованих стилістичних засобів: збільшення ефектності та виразності

мовлення, наголошення на важливій інформації, як засіб риторичної стратегії, передача емоцій та настроїв.

Також було зазначено та наведено основні приклади до кожного стилістичного засобу з поясненням та зображено різні його функції, що допомогло структурувати дослідження більш чітко та інформативно.

4. У третьому розділі проведеного дослідження було виявлено, що найбільш частотними перекладацькими трансформаціями текстів сфери краси є транслітерація (19%), дослівний переклад (12%), цілісне перетворення (10%), метафори та порівняння (10%), інтерпретація (10%), категоріальна заміна (10%).

Такі перекладацькі трансформації, як адаптація (8%), модуляція (6%), антитеза (5%), не виявилися високочастотними. Підсилюючий ефект метафор та порівнянь створює відчуття реальності і надає більший окрас самому опису продукту, щоб реалізувати ті уявлення, які виникають у нас при читанні текстів сфери краси. Дослівно перекладений тип та стиль зачіски вказують на прийом запозичення, завдяки чому з'являється нове поняття в українській мові індустрії краси. Категоріальна заміна використовується, коли лінгвістичні структури або мовні особливості мови оригіналу та мови перекладу відрізняються, і прямий дослівний переклад неможливий. Модуляція полягає в передачі значення співвіднесених слів в оригіналі мовою перекладу за допомогою причинно-наслідкових відносин. При перекладі та способах еквівалентного відтворення, застосовується тактика одомашнення або очуження.

Отже, було доведено, що для збереження інформативності та експресивності англomовних текстів сфери краси необхідне використання великої кількості перекладацьких трансформацій. Зокрема, при проведенні підрахунків було також виявлено найбільш вживані і виокремлені найпопулярніші з них. Як виявляється, більшість з таких трансформацій використовуються в рідкісних випадках і складніших конструкціях, а в

загальному при будь яких інтерпретаціях тексту лишаються основні лідери, які найлегше застосувати задля успішного перекладу.

5. Напрацьований у ході представленого дослідження теоретично-методологічний та практично-перекладацький матеріал відкриває великий потенціал для розширення концептуально-методологічної бази програм цілої низки перекладознавчих та загально-філологічних курсів, таких як, наприклад, жанрові теорії перекладу, теорія та практика перекладу, теорія інтерпретації текстів, стилістика і переклад та т. ін. Крім того, напрацювання даної магістерської роботи відкривають нові перспективи для діючих практиків перекладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнєва комунікація, 2013. URL: Режим доступу: <http://elar.kpnu.edu.ua:8081/xmlui/handle/123456789/1922> (дата звернення: 15.10.2023)
2. Андрієнко Т. П. Інформаційні характеристики тексту як фактор реалізації стратегії перекладу. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 48. С. 25–36.
3. Арешенкова. О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. структура і семантика мовних одиниць. 2014. URL: <https://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/407/402>
4. Базові категорії медіа лінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіатекст: журнал «Нова філологія» / Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. 2014.
5. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Підручник. – К.: ВЦ «Академія», 2011. – 304 с.
6. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: проблеми семантики і функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. І. Бойко. – К., 2006. – 36 с.
7. Волошук. В.І. Індивідуальний авторський стиль, ідіолект, ідіостиль: питання термінології. URL: [92-79-1.pdf \(chmnu.edu.ua\)](http://92-79-1.pdf(chmnu.edu.ua))
8. Гнезділова Я. В. Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Я. В. Гнезділова. Київ, 2007. 23 с.
9. Голубовська І. В. Практична стилістика української мови : [навч.метод. посіб.] / Ірина Владиславівна Голубовська. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – 124 с.
10. Гулієва Д. О. Семантичні особливості гри слів у неофіційній комунікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2019. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v41/part_2/7.pdf
11. Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації / Л. Г. Дротянко // Вісник Нац. авіаційного ун-ту. – Серія : «Філософія. Культурологія». – К., 2012. – № 2. – С. 5–9.
12. Єльнікова Н. І. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень / Н. І. Єльнікова // 22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 11. Харків: ХНУРЕ, 2018. С. 33–34.

13. Кобякова І. К. Текстоутворюючий потенціал реклами / І. К. Кобякова, О. Зайцева // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : конференція присвячена Дню науки в Україні та 60-річчю СумДУ, 21-25 квітня 2008 р. – Суми : СумДУ, 2008. – Ч.1. – С. 57-58.
14. Коломієць. І. І. Теоретичні основи стилістики. Художньо-виразої засоби мовлення. Навч.-метод. посіб. Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2019. – 140 с.
15. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу : навч. посіб. / В. В. Коптілов. – К. : Юніверс, 2003. – 280 с.
16. Корунець І. Біля витоків українського перекладознавства / І. Корунець // Всесвіт (журнал іноземної літератури). – 2008. – №1-2. – С. 188-194.
17. Косів Г. Віра Річ. Творчий портрет перекладача / Г. Косів. – Л.: Піраміда, 2011. – 264 с.
18. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. – К; Видавничий центр «Академія», 2004. – 368 с.
19. Лисейко Л. В. Поняття функціонального стилю та рівні його опису / Л. В. Лисейко // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. 2013. № 17. С. 94-101. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvypu_2013_17_15.
20. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. / С. Є. Максимов – К.: Ленвіт, 2006. – 157 с.
21. Мельник Г.С. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень. Журналістський щорічник. 2012. С. 5–9.
22. Мірошніченко. ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР У СТИСЛИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ. /Закарпатські філологічні студії – 87 с.
23. Науменко Л. М. «Молодіжний сленг – реалії сьогодення» / Л. М. Науменко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2013. – Вип. 34. – С. 227-230. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2013_34_63
24. Онлайн енциклопедія Вікіпедія [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Сленг>]
25. Паршак К. Д. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження / К. Д. Паршак // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10: Проблеми

- граматики і лексикології української мови. 2014. Вип. 11. С. 196-199. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2014_11_46.
26. Петрушкевич М. Підходи до розуміння масової комунікації / М. Петрушкевич // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки. 2013. № 11. С. 101- 107. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufn_2013_11_20.
27. Проценко Н. В. Лексико-семантичні підстановки в перекладі англomовних текстів. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2015. Вип. 12. С. 64-72.
28. Рогозіна І.В. Медіа-картина світу: когнітивно-семіотичний аспект: автореф. дис. доктора пед. наук: Барнаул, 2003. 430 с
29. Роль епітетів у кольоровій насиченості тексту // Записки з романогерманської філології ОДУ: Зб. наук. пр. - Вип. 11. - Одеса: Латстар, 2002.
30. Словник-довідник з української лінгводидактики: навчальний посібник / кол. авторів за ред. М. Пентиліук, О. Горошкіна, Н. Мордовцева, А. Нікітіна, Л. Попова : Київ : Ленвіт, 2015. – 320 с.
31. Чабаненко В. А. Стилiстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
32. Чуланова Г. В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови: дис. канд. філ. наук./ Чуланова Галина Валеріївна – Донецьк, 2012. – 241 с.
33. Швачко С. О. У царині номінативних і комунікативних одиниць. Видавництво СумДУ, 2009.
34. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації: навч. посібник / С. С. Яремчук. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.
35. Якимчук А. П. Лінгвокультурна комунікація як випробовування для перекладача URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2023/1/17.pdf>. (дата звернення 17.04.2021)
36. Akhmedova E. Strategies of english-ukrainian translation of fiction simile: cognitive analysis. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/347407267_STRATEGIES_OF_ENGLISH-UKRAINIAN_TRANSLATION_OF_FICTION_SIMILE_COGNITIVE_ANALYSIS
37. Byron, E. (2009). Max Factor Kisses America Goodbye. The Wall Street Journal. Retrieved from <http://online.wsj.com/news/articles/SB124414272231986091>

38. Cambridge dictionary. (n.d.). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
39. Davis S. Key Notions for Pragmatics. John Benjamins Publishing Company. 2009. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=Bl_eNRNMco4C&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA206&dq=Davis,S.+\(1991\).+Pragmatics.+Oxford+University+Press.&hl=uk&redir_esc=y#v=onepage&q=Davis%2CS.%20\(1991\).%20Pragmatics.%20Oxford%20University%20Press.&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=Bl_eNRNMco4C&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA206&dq=Davis,S.+(1991).+Pragmatics.+Oxford+University+Press.&hl=uk&redir_esc=y#v=onepage&q=Davis%2CS.%20(1991).%20Pragmatics.%20Oxford%20University%20Press.&f=false)
40. Domingo J. Chapter–I stylistics: an overview. 4th International Conference of Language, Literature and Linu. 2015. URL: https://www.academia.edu/37439695/CHAPTER_I_Stylistics_An_Overview
41. [Kobyakova I. K.](#) Grammatical Aspects of Translation. [Sumy State University](#). 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/326208626_Grammatical_Aspects_of_Translation
42. Introduction to stylistics. the subject and main objectives of stylistics. URL: <https://pereklad.nmu.org.ua/ua/LECTURE%201.pdf>
43. LECTURE 1. National Medical University. URL: <https://pereklad.nmu.org.ua/ua/LECTURE%201.pdf>.
44. L'Oréal Paris Official Website. (n.d.). Retrieved from <https://www.loreal-paris.co.uk/>
45. Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. International Journal of Organizational Leadership, 3, 92-102. Retrieved from <https://search-proquestcom.proxy.mau.se/docview/1795494172?accountid=12249>
46. Monakhova.E. Cognitive and pragmatic approach to using stylistic devices in English literary discourse. Published in Training, Language and Culture. pp. 37 – 52.
47. Strauss, S., & Feiz, P. (2014). Discourse Analysis: Putting Our Worlds Into Words. New York, London: Routledge.

48. Stylistic Approaches to Translation, Jean Boase-Beier, 2010 1st Edition, The Role of Style in Translation, ст. 27
49. Somosot, J. (2013). Studies Show Importance of Makeup: If Worn Regularly, People May Trust and Like You More. International Business Times. Retrieved from http://au.ibtimes.com/articles/522903/20131118/makeup-people-trust-cosmeticsstudies-importance-study.htm#.U4mm_XJ_v9k
50. The Role of Pragmatics in Translation and the Pragmatic Difficulties that Encounter Translators. Yemen Journal for Scientific Research. pp. 286-310.. URL: https://www.researchgate.net/publication/343682975_The_Role_of_Pragmatics_in_Translation_and_the_Pragmatic_Difficulties_that_Encounter_Translators
51. Yang, J. (2010). Gender Differences in Advertisements –A Study of Adjectives and Nouns in the Language of Advertisements. Retrieved from: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:397162/FULLTEXT01.pdf>

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник української мови. К. : Ірпінь, «Перун», 2003. – 20 с.
2. Коломієць І.І. Основні лінгвістичні поняття і категорії : словник довідник філолога. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2015. 203 с.
3. Збірник тез. Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі/ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «МІЖНАРОДНИЙ КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ПИЛИПА ОРЛИКА»// Миколаїв 2020
4. Bauer L. English Word-formation. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 328 p.
5. Blackledge, A. (2005). Discourse and Power in Multilingual World. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
6. Bramley E. V. Dopamine dressing – can you dress yourself happy? The Guardian. 2017. URL: <https://theguardian.com/fashion/2017/feb/03/dopamine-dressing-can-you-dress-yourselfhappy> (Last accessed: 21.09.2023).

7. Cannon K. I. Word structure. Oxford: Oxford University Press, 1996. 136 p.
8. Chilton, Ruth. W, and Paul. (2005). A New Agenda in (Critical) DIScourse Analysis. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
9. Cognitive and pragmatic approach to using stylistic devices in English literary discourse – DOAJ
10. Crystal D. Words, Words, Words / D. Crystal. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – 224 p.
11. Dijk, T. V. (2008). Discourse and Context. New York: Cambridge University Press.
12. Gumperz John . Discourse Strategies. – Cambridge University Press: 1982. – 240 p.
13. Thomas, J. (1995). Meaning in Interaction: an Introduction to Pragmatics. New York: Longman Group Ltd.
14. Wareing, S. (2004). What is language and what does it do. In Language, Society and Power, by L Thomas. New York: Routledge.
15. Zainal Arifin Renaldo. ANALYSIS OF LINGUISTIC FEATURES OF BEAUTY PRODUCT ADVERTISEMENTS IN COSMOPOLITAN MAGAZINE: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS/September 2017 – Indonesia 154 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Клуб NSP. Рідке підведення для очей «Рідне золото» (Eye Liner Liquid Gold). URL: [Архів: Рідке підведення для очей «Рідне золото» \(Eye Liner Liquid Gold\) \(nspclub.com.ua\)](http://nspclub.com.ua)
2. Avon Products Media Centre. URL : <http://media.avoncompany.com/index.php>. (дата звернення: 11.10.2023)
3. Everyday highlight makeup routine. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bcmwZnk9KzY> (дата звернення: 11.10.2023).

4. Figures of Speech : Anadiplosis Examples. URL: [Anadiplosis Examples - Examples Of Anadiplosis \(iloveindia.com\)](https://iloveindia.com/Anadiplosis-Examples-Of-Anadiplosis/)
5. Jeffrey Somers, Anadiplosis: Definition and Examples. ThoughtCo. 2020. URL: [Anadiplosis: Definition and Examples \(thoughtco.com\)](https://www.thoughtco.com/anadiplosis-definition-examples/)
6. Literary Devices. Definition and Examples of Literary Terms. Alliteration. URL: [Alliteration - Examples and Definition of Alliteration \(literarydevices.net\)](https://literarydevices.net/alliteration/)
7. Makeup. Кондиціонер "Діамантовий пил", незмивний. URL: [Кондиціонер "Діамантовий пил", незмивний - Label.m Diamond Dust Leave-in Conditioner: купити за найкращою ціною в Україні | Makeup.ua](https://www.makeup.ua/uk/concierge-diamond-dust-leave-in-conditioner/)
8. Sembiring, et al. (2020). Language Characteristics of Beauty Product Advertisements. Linguistik Terapan. <https://doi.org/10.24114/lt.v17i1.19769>.
9. The Beauty Benefits of Smiling. November 28, 2011. URL: [The Beauty Benefits of Smiling | YouBeauty](https://www.youbeauty.com/the-beauty-benefits-of-smiling/)
10. Vintage make-up campaigns document the evolution of beauty over the last century | Daily Mail Online

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Sembiring, et al. (2020). Language Characteristics of Beauty Product Advertisements. Linguistik Terapan. <https://doi.org/10.24114/lt.v17i1.19769>.

Everyday highlight makeup routine. [Електронна версія] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bcmwZnk9KzY> (Last accessed: 03.10.2023).

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ КРАСИ

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i>The wolf cut is an audacious mash-up of two of the most drastic cuts trending right now.</i>	Вовча стрижка (або каскад) це сміливе поєднання двох найрадикальніших трендових стрижок на даний час.
2.	<i>A cool toned, grunge collection for all emo babes.</i>	Холодна гранж колекція для всіх емо-немовлят.
3.	<i>The bomb gloss comes in various pretty shades, from plain transparent to a rosy peach transparent gloss, to other highly pigmented colored glosses.</i>	Вибуховий блиск доступний у різних гарних відтінках, від звичайного прозорого до рожево-персикового прозорого блиску та інших високопігментованих кольорових блисків.
4.	<i>Eyebrow tinting is the process of applying semi-permanent dye to enhance, shape, and define your brows.</i>	Фарбування брів – це процес нанесення напівстійкої фарби для покращення, формування та чіткості брів.
5.	<i>Toners – for the ultimate result toning is essential.</i>	Тоніки – для досягнення остаточного результату тонування є важливим.
6.	<i>The foundation blends seamlessly with your skin.”</i>	Тональний засіб плавно поєднується зі шкірою.
7.	<i>With ashy cool tones they’re less reflective appearing darker although it’s the same level of lift and deposit.</i>	З попелясто-холодними тонами вони менше відбивають світло, здаються темнішими, хоча рівень підйому й відкладення такий самий.
8.	<i>Balayage is a popular hair coloring technique.</i>	Балаяж — популярна техніка фарбування волосся.
9.	<i>Because You're Worth It.</i>	Тому що ти того варта.
10.	<i>The face framing layers look amazing on most face shapes.</i>	Шари волосся біля обличчя виглядають дивовижно на більшості типах обличчя.
11.	<i>You Will see long and short layered hairstyles at every single red carpet event.</i>	Ви побачите довгі та короткі багатошарові зачіски на кожній червоній доріжці.
12.	<i>Lash Sensational</i>	Сенсація для вій.
13.	<i>I’m going to chopp off my hair today and this is what I haven’t ever done in my life.</i>	Сьогодні я збираюся відстригти волосся, і я цього ніколи в житті не робив.

14.	<i>The main trend among haircuts without layers is the blunt-cut bob.</i>	Основним трендом серед безшарових стрижок є тупий боб .
15.	<i>Shorkeling, slam poetry, wondering if Ariana Grande ever thinks her high ponytail is a little too high.</i>	Шоркелінг , слем-поезія, цікаво, чи не подумає Аріана Гранде коли-небудь, що її високий хвіст трохи зависокий.
16.	<i>Today I'm gonna do a lace wig video and if it works I will do some more lace wiggling.</i>	Сьогодні я зніму відео з мереживною перукою , і якщо воно вийде, я зроблю ще кілька мереживних перук.
17.	<i>GlowElixir Serum</i>	Сироватка Еліксиру Сяйва.
18.	<i>These modern layered haircuts are guaranteed to inspire you.</i>	Ці сучасні багатошарові стрижки гарантовано надихнуть вас.
19.	<i>Big Apple Red.</i>	Велике червоне яблуко.
20.	<i>So, today I'm having dance class and I need to set my hair.</i>	Отже, сьогодні у мене урок танців, і мені потрібно зробити зачіску .
21.	<i>You can get 30% off any colour pop mega palette and brush roll during their cyber sale.</i>	Ви можете отримати знижку 30% на будь-яку мега популярну кольорову палітру і рулон пензля під час їхнього інтернет-розпродажу.
22.	<i>The choppy chin-length bob has lots of layers which give this hairstyle a beachy, flirty, and effortless look.</i>	Рваний боб довжиною до підборіддя має багато шарів, які надають цій зачісці пляжного, кокетливого та легкого вигляду.
23.	<i>Her rosy cheeks and delicate pink eyeshadow highlighted the soft and feminine aspects of her beauty.</i>	Її рожеві щоки та ніжні рожеві тіні для повік підкреслили м'які та жіночні аспекти її краси.
24.	<i>They're Real.</i>	Вони справжні .
25.	<i>Voluminous Lash Paradise.</i>	Об'ємний рай для вій.
26.	<i>Hello, world, and I'm buzzing all my hair off today", "How to knee length knotless boxbraids for beginner.</i>	Привіт, світе , і я сьогодні розпускаю все волосся, «Як заплести безвузлу косу до коліна для початківців».
27.	<i>The first time I put the wig on, I really liked it.</i>	Коли я вперше одягла перуку , вона мені дуже сподобалася.
28.	<i>Her striking sapphire eyes and azure-toned nail polish added a touch of cool elegance to her overall look.</i>	Її вражаючі сапфірові очі та лак на нігтях блакитного відтінку додали нотку холодної елегантності до її загального образу. Він може бути делікатним.
29.	<i>Real beauty.</i>	Справжня краса.

30.	<i>First, we need to do a little wax and then proceed with the rest.</i>	Спочатку нам потрібно додати трохи воску , а потім приступити до решти.
31.	<i>Laughter is the best cosmetics.</i>	Сміх – це найкраща косметика.
32.	<i>The best cosmetics.</i>	Найкраща косметика.
33.	<i>Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.</i>	Можливо вона народилася з цим, а можливо це «Мейбелін».
34.	<i>Putt he concealer to define the eyebrows.</i>	Нанесіть консилер , щоб окреслити брови.
35.	<i>Have ever tried a dark smoky eye that doesn't look scary?</i>	Ви коли-небудь пробували темний смокі ай (димчатий макіяж), який не виглядає страшно?
36.	<i>Pack on a small amount of black shadow and blend it out.</i>	Нанесіть невелику кількість чорних тіней і розтушуйте їх.
37.	<i>Blend into the crease with lighter shades.</i>	Розтушуйте в складці світліші відтінки.
38.	<i>Remember to do your eyes before the foundation.</i>	Не забувайте намалювати очі перед тональним кремом.
39.	<i>Hydrate and protect your skin with a base.</i>	Зволожите та захистіть шкіру за допомогою бази .
40.	<i>Use an eyelash curler to apply the eyeshadow.</i>	Використовуйте щипці для завивки вій (або кьорлер), щоб нанести тіні.
41.	<i>Put the mascara after you apply the eye shadows.</i>	Нанесіть туш після нанесення тіней.
42.	<i>All ages, all races, all genders.</i>	Будь якого віку, будь якої раси, будь якої статі.
43.	<i>Start off with eye primer and wait for it to get tacky.</i>	Почніть з праймера для очей і зачекайте, поки він стане липким .
44.	<i>Blend under the waterline and add a gel liner.</i>	Розтушуйте під слізною протокою атерлінією та додайте гелеву підводку.
45.	<i>Beauty is power; a smile is its sword.</i>	Краса – це сила , посмішка – її меч.
46.	<i>I'm going to start with siren eyes makeup on my right side, the kind of a look that gives you a more elongated eye shape.</i>	Я збираюся почати з макіяжу очей сирени (або звабливий макіяж) на моєму правому боці, вигляду, який надає вам більш витягнутої форми очей.
47.	<i>You don't have to be a world famous model to have a fox eye surgery.</i>	Вам не обов'язково бути всесвітньо відомою моделлю, щоб зробити операцію на лисяче око .
48.	<i>To remove the false lashes, gently peel off and remove any glue residues with your fingers.</i>	Щоб зняти накладні вій , обережно зніміть і видаліть пальцями залишки клею.

49.	<i>Once your beautyblender makeup sponge is fully saturated, it's time to squeeze it out.</i>	Коли губка для макіяжу б'юті-блендер повністю насичена, настав час її вичавити.
50.	<i>The color remover works by entering the hair shaft, where it focuses on the artificial color pigments and dissolves them.</i>	Засіб для видалення фарби проникає в стрижень волосся, де зосереджується на штучних барвних пігментах і розчиняє їх.
51.	<i>And this is one of the worst applications, you don't listen to me.</i>	І це один з найгірших видів нанесення , ти мене не слухаєш.
52.	<i>If you don't know what I mean by overlapping like that means when something is lightened already.</i>	Якщо ви не розумієте, що я маю на увазі під таким перекриттям , коли щось уже освітлено.
53.	<i>I love when you guys use foils properly, right now you are doing great job with the foils</i>	Мені подобається, коли ви, друзі, правильно використовуєте фольгу, прямо зараз ви чудово справляєтеся з фольгою
54.	<i>We are doing a tin foil sandwich that looks more like honestly nothing, it looks bad, don't do this to your tin foil, don't scrunch it up.</i>	Ми готуємо такий собі сендвіч із олов'яної фольги , який більше ні на що не схожий, він виглядає погано, не робіть цього зі своєю олов'яною фольгою, не мніть її.
55.	<i>I'm looking for some chunky, streaky, unblended, super contrasting hair color moments.</i>	Я шукаю кремезне, смугове, незмішане, надзвичайно контрастне волосся.
56.	<i>Pack it on there, like just get it all over.</i>	Складіть його туди, буквально просто приберіть усе.
57.	<i>Contouring is a makeup technique that sculpts the face and enhances its features."</i>	Контуринг – це техніка макіяжу, що моделює обличчя та підкреслює його риси.
58.	<i>I gave my hair a nice quick blow dry I have no hair come out.</i>	Я гарно швидко висушив волосся феном , у мене волосся не вийшло.
59.	<i>It's always a struggle having super dark roots and then having really light hair, I'm trying to make things flow nicely and naturally, cause I don't want to deal with root touch up right now.</i>	Завжди складно мати надтемне коріння, а потім мати справді світле волосся, я намагаюся зробити волосся, щоб воно виглядало красивими та природними, тому що я не хочу зараз мати справу з корінням .
60.	<i>I'm applying a lot of conditioner on it every week and it's still like holding up.</i>	Я наношу на нього велику кількість кондиціонера щотижня, і він все одно тримається.
61.	<i>Maybe the W haircut is the new vibe, maybe she is starting a trend here, but I don't think so.</i>	Можливо, стрижка у формі літери М – це нова атмосфера, можливо, вона починає тут тренд, але я так не думаю.
62.	<i>You gave yourself a buzz cut, but it goes horribly wrong in the back.</i>	Ви підрізали своє волосся , але ззаду все йде жахливо і не так.

63.	Strong is beautiful, beautiful is strong.	Сильна - це красиво, красива – це сильно .
64.	<i>First, you need to put your face on and then go for hair.</i>	Спочатку вам потрібно зробити макіяж , а потім зайнятися волоссям.
65.	<i>I don't like a heavy make up, but sometimes it gives me confidence.</i>	Я не люблю важкий(багатошаровий) макіяж, але іноді він додає мені впевненості.
66.	<i>Tampax runs, Maybe these colors will distract you from the hell you are going through."</i>	Можливо, ці кольори відволічуть вас від пекла, через яке ви проходите.
67.	Beautifully different.	Зовсім інша.
68.	<i>There is quite a band of blonde.</i>	Є ціла група блондинок .
69.	<i>I use another eye, the bridge of the nose, a little bit here and forehead.</i>	Я використовую інше око, переднісся , трохи тут і лоб.
70.	<i>The foundation I'm putting mainly on the T-zone.</i>	Основу я наношу переважно на T-зону .(зона брів і носа)
71.	<i>You can blend it out when you use a sponge.</i>	Ви можете розтушувати його, використовуючи спонж .
72.	<i>Glow from within with our skincare products."</i>	Сяйте ізсередини завдяки нашим засобам для догляду за шкірою .
73.	<i>The night is yours.</i>	Ця ніч – Ваша .
74.	<i>You can use a buffing brush for this and blend everything out.</i>	Ви можете використовувати для цього щітку для полірування та розтушувати все.
75.	<i>Sally's Soothing Salve.</i>	Заспокійлива мазь від Саллі.
76.	<i>I'm just mapping the shape that I want to do.</i>	Я просто визначаю форму , яку хочу зробити.
77.	<i>I've always flirted with the idea of going absolutely bald for every long time.</i>	Мені завжди подобалась ідея стати повністю лисим надовго.
78.	<i>She should just leave it like that with a little mullet in the back.</i>	Вона повинна просто залишити це так з невеликою стрижкою малет позаду(коротко вистрежене волосся спереду і з боків, відпущене на потилиці).
79.	<i>Hello, world, and I'm buzzing all my hair off today.</i>	Привіт, світе, сьогодні я розтріпаю все своє волосся.
80.	<i>I was like, you've shaved your head so at least put one cool pattern in before you start growing it back.</i>	Я подумав: ти поголив голову, тож принаймні нанеси один класний візерунок , перш ніж почати її відрощувати.
81.	<i>And, honestly, it is a good idea to go with no guard.</i>	І, чесно кажучи, це гарна ідея слідувати без обмежень .

82.	<i>Beauty, Brains and booty</i>	Краса, розум, здобич.
83.	<i>Our products are designed for the modern, empowered woman.</i>	Наші продукти призначені для сучасної, усвідомленої жінки.
84.	<i>Our body lotion leaves your skin as smooth as silk.</i>	Як заплести косичку без вузлів довжиною до коліна для початківців.
85.	<i>Perfectly polished nails.</i>	Ідеально відшліфовані нігті.
86.	<i>The moisturizer that quenches your skin's thirst.</i>	Зволожуючий крем, який втамовує спрагу шкіри.
87.	<i>Experience the Ageless Beauty Within You.</i>	Відчуй вічну красу всередині собі.
88.	<i>Her smile is like a ray of sunshine.</i>	Її посмішка як промінь сонця.
89.	<i>Your beauty – your power.</i>	Твоя краса – твоя сила.
90.	<i>My boyfriend adores crew cut, I like it, but sometimes I want him to grow it out, it suits him.</i>	Мій хлопець обожає бокс стрижку , мені вона подобається, але іноді я хочу, щоб він його відростив, йому це пасує.
91.	<i>I don't know actually how people manage to do dreadlocks, it takes them so long.</i>	Я насправді не знаю, як людям вдається робити дреди , у них на це йде стільки часу.
92.	<i>I mean flattop was so popular a long time ago and it is going back now, I like it.</i>	Я маю на увазі, що стрижка з плоским верхом була такою популярною давно, і зараз він повертається, мені це подобається.
93.	<i>A whole new world, a whole new look.</i>	Цілий новий світ – абсолютно новий погляд.
94.	<i>Beautiful eyes for you easily with Maybeline.</i>	Красиві очі для Вас легко тільки з Мейбелін.
95.	<i>But I want a French twist for tonight, I feel like it suits me.</i>	Але сьогодні я хочу равлик , я відчуваю, що він мені підходить.
96.	<i>Radiance.</i>	Сяйво .
97.	<i>I've got a hairnet on me, so I can start immediately.</i>	У мене сітка для волосся , тому я можу почати негайно.
98.	<i>I always backcomb my hair as I want a bit of volume, but my hair is pretty thick.</i>	Я завжди зачісую волосся назад , бо хочу трохи об'єму, але моє волосся досить густе.
99.	<i>Tampax runs, Maybe these colors will distract you from the hell you are going through</i>	Перекис водню набагато безпечніша за інші відбілювачі, тому її можна безпечно використовувати для природного освітлення волосся .
100.	<i>Pick color so moist it licks your lips.</i>	Підберіть настільки вологий колір, щоб він буквально облизував ваші губи.

Summary

This paper is focused on the analysis of the pragmatic features of stylistic means of English Internet beauty and fashion blogs and the ways of their reproduction into Ukrainian. The study involves analyzing the specifics of stylistic means in the context of the cosmetics and fashion industry. A detailed analysis of the pragmatic functions of the texts helps to clarify the peculiarities of their impact on the reader and possible ways of translating them into Ukrainian.

The work will be based on theoretical concepts of linguistics, stylistics, and translation studies, as well as on the analysis of specific examples of English-language Internet blogs and their reproduction in Ukrainian. Coverage of these aspects will contribute to a better understanding of the linguistic and cultural peculiarities of English-language discourse in the field of beauty and the specifics of their transmission to the Ukrainian audience.

The purpose of the master's thesis is to study, analyze and evaluate the pragmatic functions performed by stylistic means in the texts of English Internet blogs dedicated to beauty and fashion, as well as to determine the specifics of their adaptation and reproduction in Ukrainian.

The material for the study was beauty blogs from Youtube and basic brand names and slogans with specific stylistic features in their structure.

The main objective of the introduction is to take into account the specifics of cultural and social contexts that influence the perception and consumption of information by the Ukrainian audience. Researching this topic can help improve communication between the authors of English-language blogs and the Ukrainian audience, contributing to a more efficient and accurate transfer of information about beauty products, makeup techniques, trends in the beauty world, and other important aspects of this area. Understanding and adapting stylistic features will help improve the quality of translation and enhance mutual understanding between English-speaking authors and the Ukrainian audience.

The study showed that stylistic means in media discourse are often used to attract the attention of viewers or readers, as well as to form a certain view of events or phenomena.

It was found out that in the beauty industry, stylistic devices perform the following functions: emphasizing individuality and expression, creating a certain image, and reflecting the values of a brand or its products.

The analysis of the translation of English beauty texts into Ukrainian revealed that the most frequent translation transformations are transliteration, transcription, metaphors and similes.

Such translation transformations as adaptation, modulation, antithesis, and ironic expressions did not prove to be highly frequent. The analysis revealed almost no derivation, rhetorical questions, gradation, and color symbolism. In order to preserve the informative and expressive value of English beauty texts, it is necessary to use a large number of translation transformations, in most cases lexical and semantic ones. It is also common to use several transformations at the same time, which enhances this effect and preserves the adequacy of the translation better.

Key words: stylistic means, beauty industry, mass media, internet blogs, fashion, persuasion, brand, methaphor, alliteration, epithet, irony, comparison, translation transformations.