

УДК 81'23:[811.111 + 811.161.2]:81'25

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

**Вікторія Ковальчук**

здобувачка вищої освіти за другим (магістерським) рівнем зі спеціальності  
035 Філологія Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний  
університет імені К. Д. Ушинського»,  
Одеса, Україна  
e-mail: beamlighttt@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8665-1028>

**Владислава Аккурт**

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу і теоретичної  
та прикладної лінгвістики Державного закладу «Південноукраїнський національний  
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,  
Одеса, Україна  
e-mail: Akkurt.VY@pdu.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3542-3428>

### АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено проблемі міждисциплінарного характеру, актуальній одночасно для психолінгвістики та перекладознавства. У дослідженні проаналізовано лінгвістичні засоби репрезентації стратегії переконання в англомовних рекламних матеріалах б'юті-індустрії та досліджено провідні перекладацькі стратегії, тактики й прийоми їх відтворення засобами української мови. За результатами було доведено пріоритетність стратегії переадресації та терціарного перекладу та розповсюдженість тактик передачі релевантної інформації, коректного оформлення та лінгвокультурної адаптації. Аналіз застосованих перекладацьких прийомів дозволив дійти висновку про кількісне переважання прийомів трансплантації, транскодування, різних видів заміни (контекстуальної заміни, конкретизації та функціональної заміни), а на рівні комплексних трансформацій — частотне вживання прийому смислового

розвитку та описового й антонімічного перекладу. Дослідження має перспективу, а його результати можуть слугувати засобом оптимізації перекладу у сфері б'юті-індустрії.

**Ключові слова:** психолінгвістика, стратегія переконання, б'юті-індустрія, перекладацькі стратегії, тактики, прийоми.

**Вступ.** Здатність переконувати є потужним засобом впливу на особистість, її уподобання, наміри та дії. Переконання можливо реалізувати тільки за допомогою прийомів мовленнєвого впливу та відповідних лінгвістичних засобів їх матеріалізації у комунікативній ситуації.

Аргументація плідно досліджувалась такими провідними науковцями, як Х. Перельман, С. Тулмін, Л. Ольбрехт-Титека, О. Дюкро, Ф. ван Еемерен, Р. Гроотендорст, Дж. Блер, Д. Хічкок, К. Аткинсон, В. Кляйн, В. М. Баранов, О. В. Кулікова, О. С. Александров, І. А. Стернін. Проте у попередніх дослідженнях акцент було зроблено на репрезентації стратегії переконання у телевізійному та політичному дискурсі.

**Об'єктом дослідження** є стратегія переконання у рекламних матеріалах б'юті-індустрії, предметом — мовні засоби її репрезентації англійською мовою та відтворення у перекладі українською мовою.

**Актуальність** цього дослідження обумовлюється недостатністю вивчення проблеми реалізації стратегії переконання у сфері б'юті-індустрії у перекладознавчому аспекті із подальшим аналізом лінгвістичних засобів її відтворення у перекладі з англійської мови українською.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у визначенні особливостей репрезентації стратегії переконання на різних рівнях англійської мови у рекламних текстах косметологічної тематики в аспекті їх відтворюваності у перекладі засобами української мови.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: дослідити теоретичні джерела за визначеною тематикою; визначити поняття «переконання», «стратегія переконання», «б'юті-індустрія»; проаналізувати лінгвістичні засоби репрезентації досліджуваної стратегії в англомовних рекламних текстах на різних рівнях мови; дослідити стратегії, тактики та операції відтворення проаналізованих засобів українською мовою.

**Матеріали та методи дослідження.** Відповідно до об'єкта, предмета дослідження, мети та визначених завдань використано такі методи дослідження: метод теоретичного узагальнення для опису теоретич-

них джерел розвідки; порівняльний метод для зіставлення текстів вихідною мовою (англійською) і мовою перекладу (українською), метод аналізу для характеристики мовного матеріалу. Матеріалом дослідження слугували англійські тексти рекламної продукції відомої косметологічної компанії DMK («Ді-Ем-Кей»).

**Результати та дискусія.** Увесь обсяг матеріалу було підібрано з метою ілюстрації особливостей використання стратегії переконання у сфері б'юті-індустрії з метою просування на ринку певної косметологічної продукції. До вибірки увійшли як рекламні тексти із сайту компанії DMK, рекламних буклетів, брошур, так і друковані матеріали з провідних жіночих журналів б'юті-індустрії (“Today’s bride”, “Cosmopolitan”, “Woman’s Day”, “Bazaar”, “Beauty heaven”, “InStyle”, “Girlfriend”, “Allure”).

Переконання, або аргументація, досліджується як комунікативна стратегія, за допомогою якої здійснюється вплив на співрозмовника шляхом підбору певної інформації та прийомів комунікації. Для аргументації характерні такі параметри, як інтенціональність, ілюктивність і конвенціональність (Горелов, 2001).

Комунікативна стратегія тлумачиться як творча реалізація мовцем плану побудови мовленнєвого утворення з метою досягнення спільного комунікативного завдання (Седов, 1996).

Серед особливостей стратегії переконання (аргументації) необхідність планувати мовленнєві дії для ініціації аргументації, аналіз можливих реакцій співрозмовника або великої аудиторії, лаконічність і логічність мовленнєвої поведінки, опора стратегії на спільні фонові знання комунікантів з метою поєднання особистісної та колективної картин світу, широке використання вербальних і невербальних засобів комунікації (Баранов, 1990: 47).

Стратегія переконання репрезентується у мовленні шляхом таких прийомів мовленнєвого впливу: стилістичні прийоми, композиційна організація мовленнєвого утворення, когнітивні та логічні операції.

Переконання розуміється як металний вплив на рішення співрозмовника або цільової аудиторії, кінцевою метою якого є спонукання до певних дій, тобто своєрідна прихована маніпуляція. Проте аргументи переконання можуть бути звернені до різних аспектів особистості окрім суто ментальної сфери — емоції, волі адресата, свідомості і навіть підсвідомості (Дементьев, 2000: 151; Larson, 1995).

Під час проведення експерименту були визначені дві провідні стратегії переконання, які найчастіше репрезентуються у рекламних публіцистичних матеріалах б'юті-індустрії.

Б'юті-індустрія визначалась як сфера життя, пов'язана з зовнішністю людини, зокрема сфера надання косметологічних послуг, продажу косметики, сфера шоу-бізнесу та кіноіндустрії.

Стратегія переконання досліджувалась як попередження аудиторії про можливі негативні наслідки у випадку непридбання косметологічної продукції, що рекламується, та стратегія дискредитації виробників-конкурентів у галузі б'юті-індустрії.

Для репрезентації переконання мовець використовує різноманітні лінгвістичні засоби, зокрема: лексичні засоби із денотативним значенням пом'якшення для зменшення категоричності висловлення (*only, just, merely, please*), інтенсифікатори (*very, quite, rather*), прагматичні оператори (*but, or, so, because, you know, I (don't) think, I mean, after all, of course, listen, look*), емоційно забарвлена та оцінна лексика. За результатами дослідження на цей розряд репрезентантів переконання припадає 45 % загальної вибірки мовних одиниць (Стернин, 2012: 77).

Друге місце за частотністю посідають граматичні засоби, серед яких передусім модальні дієслова (*can, may, might, could, should*), умовний спосіб (*Conditional Mood, Subjunctive Mood*), питання у формі заперечення та прохання, що висловлюють думку мовця і закликають аудиторію до діалогу (“*why don't...?*”, “*would you mind...?*”, “*Don't you agree...?*”), вставні слова та речення, індикатори хезитаційних пауз, вигуки (“*well, well...*”, “*let's see...*”, “*for God's sake...*”, “*it would seem that...*”), емфатичні конструкції, складні речення з адвербіальними підрядними (Дементьев; Седов, 1999: 53–87). На граматичний рівень припадає 25 % загальної вибірки.

На стилістичному рівні увагу привертають риторичні запитання, паралельні конструкції та лексичні повтори, інверсія, гіперболи, літоти, мейозис. Серед засобів прагматики слід виокремити форми звертання, пояснення мовленнєвих дій, непрямі мовленнєві акти та мовленнєві акти змішаного типу (як наприклад, порада, звинувачення, вибачення, співчуття) (Зернецкий, 1988: 38).

Відсоток стилістичних засобів становить відповідно 30 % вибірки, щодо прагматичних засобів вони поєднуються з лексичними, граматичними та стилістичними, тому можна стверджувати, що їх загальна

кількість у порівнянні з нейтральними висловлюваннями складає понад 60 % від вибірки в цілому.

Усі проаналізовані тексти класифікувались як рекламні тексти, провідною прагматичною функцією яких є маніпулятивна, а саме: залучення аудиторії, її мотивація до придбання певної косметичної продукції, просування певних брендів, маркетинг.

У текстовій частині рекламного відео компанії DMK та у розміщених на сайті DMK рекламних матеріалах неодноразово є посилання на кіноіндустрію, Голлівуд, який виступає своєрідним символом успішності.

Стратегія переконання реалізується у досліджуваних текстах за допомогою комплексного використання різнорівневих лінгвістичних одиниць. У першу чергу, привертає увагу вживання лексичних стилістичних засобів, передусім епітетів, метонімії і метафор.

Так, у наведених нижче ілюстративних прикладах (табл. 1) було зафіксовано метафори (“*revolution*”, “*has gone a step further*”, “*key to the results*”, “*build a world of confidence*”, “*rebuild lives*”), метонімію (“*the hands of professionals*”) та епітет (“*valuable*”, “*youthful*”).

Таблиця 1

## Ілюстративні приклади рекламного тексту з перекладом

Вихідний рекламний текст англійською мовою	Переклад рекламного тексту українською мовою
<p><b>INTRODUCING DMK COSMETICS</b>  <i>A revolution in corrective make-up. After decades of constant innovation and critical acclaim, DMK has gone a step further and extended its unique, holistic skin concept into makeup. Our long-standing reputation for excellence in skin revision now comes full circle. Whether you are an individual with unique skin conditions, a post-operative client, an industry professional or simply someone looking for superior makeup, DMK Cosmetics has you covered. Quality without compromise.</i></p>	<p><b>ПРЕЗЕНТУЄМО КОСМЕТИКУ DMK</b>            Революція у декоративному макіяжі. Після декількох десятиріч інновацій та експериментальних досліджень компанія DMK просунулась на крок уперед і впровадила цілісну концепцію догляду за шкірою у лінію декоративної косметики. Завершено повний цикл формування надійної репутації у сфері бездоганного догляду за шкірою. Лінія DMK Cosmetics задовольнить потреби пацієнтів із проблемною, чутливою шкірою, післяопераційних пацієнтів, професіоналів у індустрії краси та кіноіндустрії, а також усіх тих, хто прагне бездоганного макіяжу. Якість без компромісів.</p>

Закінчення таблиці 1

Вихідний рекламний текст англійською мовою	Переклад рекламного тексту українською мовою
<p><b>FILM STUDIOS &amp; PRO PANEL</b>  <i>The only way to truly test any cosmetic is to place it in the hands of professionals. DMK Cosmetics are fortunate to have a world-class group of industry professional makeup artists who test, evaluate and teach make-up. The Pro Panel has been valuable in performing tests and evaluations on all DMK Cosmetic products to assure the quality and superior formulation of all products we manufacture.</i></p>	<p><b>КІНОІНДУСТРІЯ І ЛІНІЯ «PRO PANEL»</b>  <i>Єдиний спосіб протестувати будь-яку косметику — віддати її в руки професіоналів. DMK Cosmetics пощастило співпрацювати із професіоналами світового класу у сфері краси, які цінують якість декоративної косметики і здатні робити макіяж на рівні Голлівуду. Pro Panel відрізняє висока якість і чарівна формула всієї продукції.</i></p>
<p><i>DMK is the World Leader in Paramedical Skin Revision™ Education. DMK believes that the origin of most skin conditions is a result of disharmony within the skin.</i></p>	<p><i>Компанія DMK є світовим лідером з навчання лікуванню шкіри продукцією лінії Paramedical Skin Revision™. На думку DMK, причина більшості проблем зі шкірою у порушенні балансу.</i></p>
<p><i>Using the principles of biochemistry, DMK has formulated a range of treatments and products that encourage skin to perform like youthful healthy skin. DMK is building a World of Confidence® through its unique DMK Skin Revision™ concept and treatments. DMK's educational program for its estheticians and medical professionals is key to the exceptional results that rebuild skin and rebuild lives from the outside — in.</i></p>	<p><i>На основі принципів біохімії компанія DMK розробила протоколи лікування та косметологічну продукцію, які перетворюють шкіру на молоду і здорову. DMK створює світ впевненості через унікальну концепцію лінії DMK Skin Revision™. Освітні програми DMK для косметологів і лікарів є ключем до виняткових результатів — оновлення шкіри та життя.</i></p>

Аналіз англійських текстів реклами лінії *DMK Cosmetics* та їх авторизованих перекладів українською мовою на офіційному сайті *DMK* в Україні ([www.dmk.ua](http://www.dmk.ua)) дозволив дійти до висновків щодо частотності вживання різнорівневих засобів реалізації стратегії переконання.

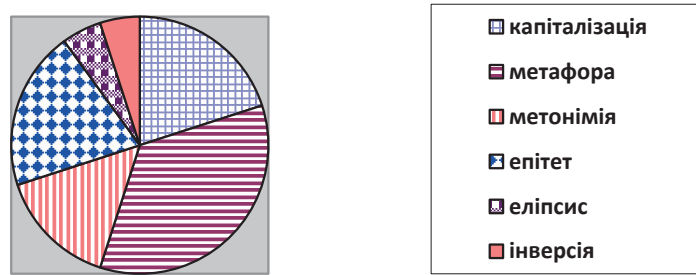
По-перше, було з'ясовано, що засоби лексичного рівня є більш розповсюдженими у порівнянні з засобами синтаксичного рівня. По-

друге, було помічено, що більшу частотність використання мають засоби, які ґрунтуються на перенесенні значення.

Залежно від основи перенесення розрізнялись випадки метафори та метонімії, залежно від частин мови, у яких було реалізовано перенесення значення, було виокремлено метафори (дієслова, іменники з перенесенням значення за подібністю) та епітети (прикметники, прислівники з переносом значення за подібністю). Визначену закономірність ілюструють наведені нижче діаграма 1 й таблиця 2.

Діаграма 1

Співвідношення різних засобів реалізації стратегії переконання у кількісному вираженні, %



Таблиця 2

Зведена таблиця результатів аналізу засобів реалізації стратегії переконання у рекламних текстах б'юті-індустрії

Назва засобу реалізації	Кількість уживання, в %	Приклад
капіталізація	20	<i>World Leader;</i> <i>World of Confidence;</i> <i>Skin Revision</i>
метафора	35	<i>rebuild lives; key to the results; DMK believes; encourage</i>
метонімія	15	<i>place in the hands of the professionals</i>
епітет	20	<i>youthful skin</i>
еліпсис	5	<i>Quality without compromise</i>
інверсія	5	<i>DMK's educational program for its estheticians and medical professionals is key...</i>

На наступному етапі дослідження було проаналізовано українські рекламні тексти з офіційного сайту компанії DMK в Україні з метою визначення провідних стратегій, тактик і операцій відтворення засобів реалізації стратегії переконання у перекладі з англійської мови українською.

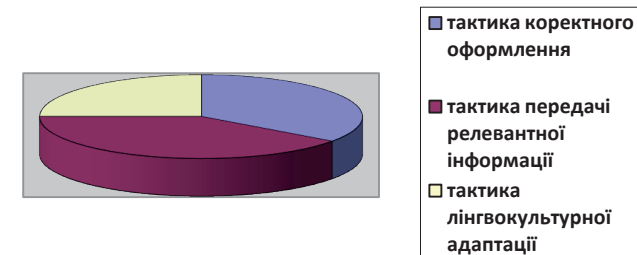
Було констатовано, що при перекладі англійських рекламних текстів у сфері б'юті-індустрії засобами української мови було поєднано стратегію терціарного перекладу зі стратегією переадресації. Застосування стратегії терціарного перекладу пояснюється впливом зацікавлених сторін на процес перекладу, зокрема маркетинговою політикою косметологічної компанії DMK, яка, власне, виступала ініціатором і замовником перекладу.

Передумовою для застосування стратегії переадресації стали наявні суттєві відмінності у таких характеристиках цільової аудиторії споживачів продукції, що рекламується, як приналежність до різних культур, різні стереотипи поведінки та зовнішнього вигляду, рівень обізнаності з матеріалом та загальною підготовленості у галузі косметології, соціальні відмінності тощо.

Серед перекладацьких тактик найбільш розповсюдженими у кількісному вираженні було визначено тактику коректного оформлення інформації, тактику передачі релевантної інформації, що маніфестувалась головним чином у резюмуванні, та тактику лінгвокультурної адаптації, яку було застосовано при відтворенні інформації, незрозумілої для представників іншої культури. Співвідношення тактик представлено в діаграмі 2.

Діаграма 2

Співвідношення перекладацьких тактик для відтворення стратегії переконання у перекладі в кількісному вираженні, %



Серед перекладацьких прийомів найбільш поширеними виявились перекладацькі трансформації трансплантації (для відтворення назв компаній і фірмових назв), калькування, транскодування (для презентації вузькогалузевих фахових косметологічних термінів-запозичень), контекстуальна заміна, конкретизація, функціональна заміна, описовий переклад (експлікація), антонімічний переклад і прийом смислового розвитку. Дані наведені в таблицях 3 і 4 та діаграмах 3 і 4.

Таблиця 3

**Зведена таблиця результатів аналізу простих перекладацьких прийомів для відтворення стратегії переконання у перекладі англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії українською**

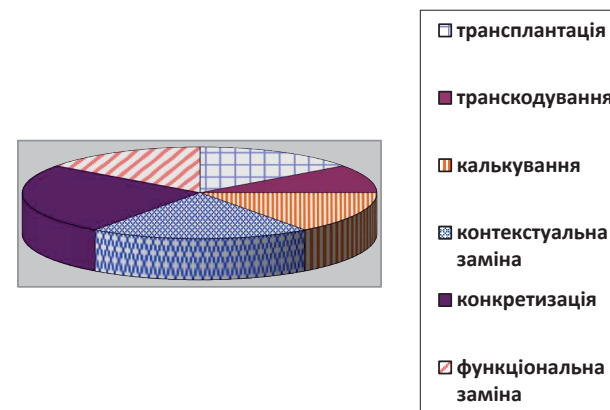
Назва простого перекладацького прийому	Частотність уживання, в %	Приклад
трансплантація	15	<i>Paramedical Skin Revision<sup>TM</sup>, DMK</i>
транскодування	10	<i>Ді-Ем-Кей, 'acne' — «акне»</i>
калькування	15	<i>'educational program' — «освітня програма»</i>
контекстуальна заміна	20	<i>'origin' — «причина»</i>
конкретизація	25	<i>'estheticians' — «косметологи»</i>
функціональна заміна	15	<i>'rebuild skin' — «оновлення шкіри»</i>

Таблиця 4

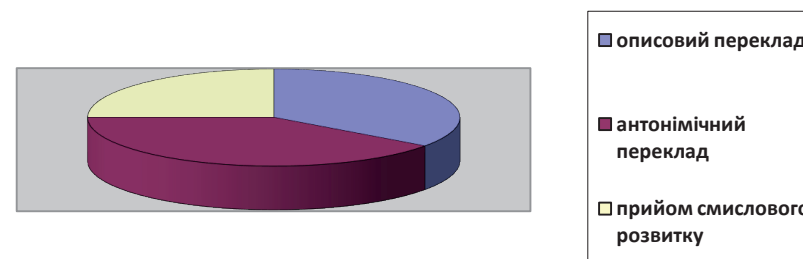
**Зведена таблиця результатів аналізу комплексних перекладацьких прийомів для відтворення стратегії переконання у перекладі англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії українською**

Назва комплексного перекладацького прийому	Частотність уживання, в %	Приклад
описовий переклад (експлікація)	35	<i>'Paramedical Skin Revision<sup>TM</sup> Education' — «навчання лікуванню шкіри продукцією лінії Paramedical Skin Revision<sup>TM</sup>»</i>
антонімічний переклад	45	<i>'disharmony' — «порушення балансу»</i>
прийом смислового розвитку	20	<i>'encourage skin to perform like ' — «перетворюють шкіру на»</i>

Діаграма 3  
Співвідношення простих перекладацьких прийомів для відтворення стратегії переконання у перекладі англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії українською в кількісному вираженні, %



Діаграма 4  
Співвідношення комплексних перекладацьких прийомів для відтворення стратегії переконання у перекладі англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії українською в кількісному вираженні, %



**Висновки.** Як засвідчив аналіз англомовних рекламних матеріалів у сфері б'юті-індустрії, спрямований на визначення провідних стратегій, тактик і операцій відтворення у перекладі українською мовою лінгвістичних засобів репрезентації стратегії переконання, провідними перекладацькими стратегіями є стратегії терціарного перекладу і

переадресації. Щодо перекладацьких тактик, найбільшою частотністю відрізняються тактика передачі релевантної інформації, тактика коректного оформлення інформації й тактика лінгвокультурної адаптації.

Щодо перекладацьких прийомів, найбільш поширеними простими прийомами виявились трансплантація (збереженне у текстів перекладу первинного написання назв і фірмонімів), транскодування, заміни (контекстуальні, функціональні, конкретизація). Серед комплексних перекладацьких прийомів було зафіксовано кількісне переважання описового перекладу, антонімічного перекладу та прийому смислового розвитку.

Дослідження вбачається перспективним через можливість залучення до об'єкта вивчення екстралінгвістичних засобів репрезентації стратегії переконання в англомовних рекламних матеріалах у сфері б'юти-індустрії.

### ЛІТЕРАТУРА

- Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход). Москва, 1990. 150 с.
- Горелов И. М., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. Москва : Лабиринт, 2001. С. 3–8.
- Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов : Изд-во Саратовского университета, 2000. 248 с.
- Дементьев В. В., Седов К. Ф. Теория речевых жанров: социопрагматический аспект. *Stylistyka* Opole, 1999. 8. S. 53–87.
- Зернецкий В. П. Лингвистические аспекты теории речевой деятельности. Киев : Лабиринт, 1988. 120 с.
- Седов К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта). *Вопросы стилистики. Язык и человек*. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1996. Вып. 26. С. 8–14.
- Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж, 2012. 178 с.
- Larson Charles U. Persuasion: reception and responsibility. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1995. 200 p.

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК

**Виктория Ковальчук**

соискатель высшего образования второго (магистерского) уровня по специальности 035 Филология Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»,  
Одесса, Украина  
e-mail: beamlighttt@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8665-1028>

**Владислава Аккурт**

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры перевода и теоретической и прикладной лингвистики Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»,  
Одесса, Украина  
e-mail: Akkurt.VY@pdu.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3542-3428>

### АННОТАЦИЯ

*Статья посвящается проблеме междисциплинарного характера, актуальной в то же время для теории речевого воздействия, психолингвистики и переводоведения. В исследовании проанализированы лингвистические средства репрезентации стратегии убеждения в англоязычных рекламных материалах бьюти-индустрии и исследуются основные переводческие стратегии, тактики и приемы их воссоздания средствами украинского языка. По результатам была доказана приоритетность стратегий переадресации и терциарного перевода, а также распространенность тактик передачи релевантной информации, корректного оформления и лингвокультурной адаптации. Анализ примененных переводческих приемов позволил сделать вывод о количественном преобладании приемов трансплантации, транскодирования, разных видов замен (контекстуальной замены, конкретизации и функциональной замены), а на уровне комплексных трансформаций — частое использование приема смыслового развития, а также описательного и антонимического перевода. Исследование перспективно, а его результаты могут послужить средством оптимизации перевода в сфере бьюти-индустрии.*

**Ключевые слова:** психолингвистика, стратегия убеждения, бьюти-индустрия, переводческие стратегии, тактики, приемы.

## REPRESENTATION OF THE STRATEGY OF PERSUASION IN THE TRANSLATION OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS OF THE BEAUTY INDUSTRY INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE

**Victoria Kovalchuk**

Master Student in Philology, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky”,  
Odesa, Ukraine  
e-mail: beamlighttt@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8665-1028>

**Vladyslava Akkurt**

Candidate of Philology, Senior Lecturer at the Department of Translation and Theoretical and Applied Linguistics, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky”,  
Odesa, Ukraine  
e-mail: Akkurt.VY@pdu.edu.ua  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3542-3428>

### SUMMARY

*The article is dedicated to the problem of the interdisciplinary character which is also urgent for psycholinguistics and translation studies. In the focus of the analysis there are linguistic means of representing persuasion strategy in English advertising texts in beauty-industry and the key translation strategies, tactics and devices. It has been concluded that the dominant ones are the strategy of re-addressing and of tertiary translation, while the most widely occurred tactics are the tactic of rendering relevant information, the tactic correct presentation and the tactic of linguistic and cultural adaptation. The analysis of the translation devices has revealed the predominance of such simple devices as transplantation, transcoding, different types of replacements (contextual replacement, concretization, functional replacement). On the level of complex translation transformations there has been resumed that the most widely used are descriptive translation, antonymous translation and the technique of semantic development. The research is perspective and its findings may be employed as a means of translation optimization in the field of beauty industry.*

**Key words:** psycholinguistics, persuasion strategy, beauty industry, translation strategies, tactics, devices.

## REFERENCES

- Baranov, A. N. (1990). *Lingvisticheskaya teoriya argumentatsiyi (kognitivnyi podkhod)*. [Linguistic theory of argumentation (cognitive approach)]. Moscow [in Russian].
- Gorelov, I. N., Sedov K. F. (2001). *Osnovy psikholingvistiki*. [Fundamentals of psycholinguistics]. Moscow [in Russian].
- Dementyev, V. V. (2000). *Nepryamaya kommunikatsiya i yeye zhanry* [Indirect Communication and its Genres]. Saratov [in Russian].
- Dementyev, V. V., Sedov K. F. (1999). *Teoriya rechevykh zhanrov: sotsiopragmaticheskiy aspekt* [Theory of Speech Genres: Sociopragmatic Aspect]. *Stylistyka VIII*. Opole [in Russian].
- Zernetskii, V. P. (1988). *Lingvisticheskiye aspekty teorii rechevoi deyatelnosti* [Linguistic aspects of speech activity theory]. Kalinin [in Russian].
- Sedov, K. F. (1996). *Tipy yazykovykh lichnostey i strategii rechevogo povedeniya (o ritorike bytovogo konflikta)* [Types of Linguistic Personalities and Strategies of Speech Behavior (about Rhetoric of Everyday Conflict)]. *Voprosy stilistiki. Yazyk i chelovek. Matters of Stylistics. A Language and a Human. Issue 26*. Saratov [in Russian].
- Sternin, I. A. (2012). *Osnovy rechevogo vozdeistviya* [Fundamentals of speech influence]. Voronezh [in Russian].
- Larson, Ch. U. (1995). *Persuasion: reception and responsibility*. Belmont [in English].

*Стаття надійшла до редакції 04.06.2020*