

Попелюк В. П.

Військова академія (м. Одеса)

ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

У статті проаналізовано домінуючі шляхи збереження прагматичного потенціалу рекламних слоганів під час перекладу. Зокрема, увагу зосереджено на визначенні понять «рекламний текст» та «рекламний слоган», дослідженні видів прагматичних адаптацій та аналізі специфіки відтворення англійських рекламних слоганів українською мовою.

Рекламний текст тлумачиться автором як вербальне повідомлення з комунікативно-прагматичним потенціалом, який реалізується за допомогою специфічних мовних засобів, та спрямоване на аудиторію реципієнтів з певною метою. У межах рекламного тексту виділяється рекламний слоган, що є короткою фразою, яка легко запам'ятовується і містить основну ідею продукту, його концепцію позиціонування й легенду бренду.

У результаті аналізу теоретичних передумов визначено, що для таких текстів ключову роль відіграє їхня прагматика, що зумовлює необхідність досягнення перекладачем бажаного впливу на рецептора залежно від мети повідомлення шляхом відтворення прагматичного потенціалу оригіналу або його видозміною. Як наслідок, постулюється ідея про необхідність урахування під час перекладу мети рекламного повідомлення, цільової аудиторії та мовних якостей тексту оригіналу з метою наближення його до «адекватного», що викликано практичною необхідністю. Враховуючи тезу, що адекватний переклад націлений викликати в іншомовного реципієнта реакцію, яка збігається з комунікативною установкою відправника, доводиться необхідність внесення певних поправок щодо соціально-культурних, психологічних та інших відмінностей між ним та реципієнтом такого повідомлення.

Грунтуючись на результатах дослідження структури рекламного тексту, його функцій та мовних засобів, автор визначає співвідношення використання прагматичних адаптацій для збереження прагматичного потенціалу в тексті перекладу та інших способів перекладу зі збереженням його прагматики.

Ключові слова: рекламний текст, рекламний слоган, прагматичний потенціал, прагматичні адаптації.

Постановка проблеми. Реклама є невід'ємною складовою частиною нашого життя. Люди використовують рекламні фрази в повсякденному спілкуванні, як і крилаті вирази з книг та фільмів, прислів'я, приказки та фразеологізми. Через швидкий обмін інформацією у світі розуміння та тлумачення реклами є серйозним питанням, оскільки вона не тільки організовує і регулює певні процеси взаємодії людей, а й безпосередньо або побічно впливає на їхній психологічний та соціокультурний стан і образ мислення. Рекламні тексти важливо розглядати у зв'язку з різними дисциплінами, серед яких антропологія, соціологія, лінгвістика, літературна критика та медіадослідження [15]. Сьогодні переклад реклами є не тільки необхідним, але й повсякденним явищем життя. При цьому оперування теоретичними основами цього процесу є обов'язковою умовою, що гарантує якість перекладу. Обсяг інформації,

що міститься в рекламі та відтворюється в процесі перекладу, відображається в перекладацьких, зокрема прагматичних, адаптаціях. Зважаючи на швидкі темпи розвитку суспільства, актуальність представленого дослідження полягає у важливості відтворення прагматичного аспекту у створенні адекватного перекладу рекламних текстів з метою глибокого розуміння та тлумачення текстів рекламного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У руслі сучасних лінгвістичних розвідок ця тематика досліджується в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Так, наприклад, такі зарубіжні дослідники, як Keiko Tanaka, Marieke de Mooij, Fern L. Johnson, Anna Theresa Wendel, Angela Goddard, Tomislav Skračić, Petar Kosović, у своїх розвідках досліджували мовні особливості рекламних текстів у різних мовах. Питання прагматики текстів рекламного дискурсу піднімається

в наукових розвідках Є. А. Долуденка, У. К. Кирмача, А. О. Малишенка, С. Гузенко. Проблеми прагматичної адаптації в перекладі представлено в працях В. Н. Комісарова, А. Д. Швейцера, В. В. Демецької та ін.

Постановка завдання. Ґрунтуючись на актуальності представленої тематики, мета нашої розвідки полягає у виокремленні та аналізі засобів збереження прагматичного потенціалу рекламних слоганів під час перекладу. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати визначення понять «реklamний текст» та «реklamний слоган»; виокремити види прагматичних адаптацій; визначити та проаналізувати домінантні засоби збереження прагматики під час перекладу рекламних слоганів.

Виклад основного матеріалу. Рекламний текст завжди спрямований на бажання та потреби людини та суспільства, що зумовлено його антропоцентризмом [8, с. 126]. Будь-який текст може ідентифікуватися як реклама без будь-якого попереднього знання про це, хоча реклама зазвичай з'являється там, де на неї очікують, і знання того, що щось є рекламою, може допомогти аудиторії зрозуміти її [15, с. 7].

У руслі нашого дослідження розуміємо рекламний текст як вербальне повідомлення, наділене комунікативно-прагматичним потенціалом, що виявляється за допомогою певних мовних засобів та спрямоване на аудиторію клієнтів (реципієнтів), за допомогою якого трансформуються цілі рекламодавця і здійснюється його взаємодія з основними та потенційними споживачами товарів чи послуг.

Структура реклами зазвичай залежить від загального чи більш детального поділу. Найбільш універсальною, на нашу думку, є структура, що містить чотири складники: заголовок, підзаголовок, слоган, логотип. Відмітимо, що до рекламного тексту (чи вербальної частини реклами) належать лише перші три. Дієвість та ефективність реклами залежить саме від того, наскільки органічно ці компоненти поєднані [9, с. 72].

Рекламні тексти є специфічними з позиції прагмалінгвістики, оскільки за своєю природою мають основну прагматичну мету, а саме вплив на реципієнта, який спонукає останнього до активних дій [2, с. 25]. Беручи до уваги той факт, що рекламний текст – це комунікативний акт, основними його функціями можна назвати мотиваційну (конативну) та референтну. Перша полягає в безпосередній взаємодії рекламного тексту з адресатом і характеризується використанням

імперативів та вокативів (кличних відмінків). Друга полягає в описі ситуації, предмета або психічного стану і орієнтована на контекст [13, с. 12].

Рекламні слогани, як одні з найголовніших складників рекламного тексту загалом, це – прості та найбільш запам'ятовувані фрази, призначені для відображення суті продукту чи послуги, що використовується компанією, з метою ефективною передачі аудиторії основного повідомлення та впливу на її вибір. Найголовнішою характеристикою рекламного слогана повинна бути «запам'ятовуваність», адже його мета – «проникнути у свідомість споживача та змусити його пов'язати слоган із продуктом, який він представляє, та в результаті скористатися ним». Запам'ятовуваність може залежати від того, як часто і як довго слоган використовувався в рекламі [14, с. 40–41]. Цю мету можливо досягнути лише за допомогою синтезу мовних засобів усіх рівнів.

У сучасних лінгвістичних розвідках існує багато класифікацій рекламних слоганів залежно від їхньої мети. Проте однотайності у виокремленні типів слоганів, як і їх загальноприйнятої класифікації, не існує. У представленому дослідженні ми керуємося класифікацією, згідно з якою слогани поділяються на комерційні, соціальні та політичні, що залежить від типів рекламної діяльності, в якій вони представлені. Наше дослідження охоплює лише вивчення та аналіз комерційних слоганів.

Необхідно відзначити, що найкращий комунікативно-прагматичний ефект будь-якого повідомлення, рекламного зокрема, досягається шляхом синтезу засобів на всіх мовних рівнях. Так, проаналізувавши англomовні рекламні слогани, ми дійшли висновку, що найпоширенішими мовними засобами є такі.

Графічний рівень.

– Використання великих літер. Зазвичай великі літери використовуються як на початку слова, так і у всьому слові. Такий прийом використовується з метою привернути більше уваги та надати значення кожному слову та, як наслідок, досягнути емпатичного ефекту:

Toyota – I Love What You Do For Me; Coca-Cola – Open Happiness; Apple – Think Different; DEERE AND COMPANY – Nothing Runs Like A Deer; GILLETTE – THE BEST A MAN CAN GET; ARBY'S – WE HAVE THE MEATS!; Nike – JUST DO IT.

Фонологічний рівень.

– Використання рими є одним із найкращих та найскладніших прийомів представлення

торгової марки. Рекламний слоган стає популярнішим, коли відображає індивідуальність бренду. За допомогою римування наголошується та виділяється назва бренду. Такий прийом може вирізняти слоган серед інших за назвою бренду й особливим римуванням, який є ідентичністю такого слогана:

Kia – *We wanna see ya, in a Kia*; Jaguar – *Grace, space, pace*.

– Алітерація вважається одним із найкращих засобів запам'ятовування, адже повторення приголосних звуків на початку слів створюють ефект «римування» та «мелодійності» рекламного слогана:

Jaguar – *Don't dream it. Drive it*; Land Rover – *The best four by four by far*; Intel – *Intel Inside*; Fila – *Functional... Fashionable... Formidable...*; Wall Street Journal – *The daily diary of the American dream*.

Лексичний рівень у рекламних текстах, слоганах зокрема, представлений використанням різних лексико-стилістичних засобів, зокрема й частин мови, що, «перебуваючи у певному взаємозв'язку, виконують насамперед комунікативну функцію» [4, с. 26]. Відмітимо, що на лексичному рівні категорія оцінки займає одне з найголовніших місць. Вживання в рекламному тексті позитивно забарвлених іменників, прикметників, прислівників, а також підсилювальних часток розраховане на те, щоб викликати певну його оцінку з боку реципієнта. Оцінка є універсальною, оскільки присутня у всіх мовах світу [1, с. 149–150], тому допомагає «універсалізувати» вихідний текст. На цьому рівні ми помітили:

– Використання прийменників *you, your, we, us, our*. Вживання таких прийменників має на меті «персоналізувати» рекламне повідомлення та скоротити дистанцію між відправником та реципієнтом. Такий прийом створює враження розмови «тет-а-тет», в результаті підсилюючи комунікативно-прагматичний ефект на клієнта:

Burger King – *Have it your way*; Chevrolet – *See the USA in your Chevrolet*; Hallmark – *When you care enough to send the very best*; L'OREAL – *Because you're worth it*; Visa – *Everywhere you want to be*; Kia – *We wanna see ya, in a Kia*;

– Використання заперечень та заперечних часток *no, not, none, nothing*. Метою такого прийому є саме підсилення позитивних сторін рекламного повідомлення:

Mercedes Benz – *The pursuit for perfection has no finish line*; M&Ms – *Melt in your mouth, not in your hand*; Adidas – *Impossible is nothing*.

– Використання прислівників та займенників *always, forever, every, everything* підсилює експре-

сивність реклами, наголошуючи на постійності, стабільності та якості товару чи послуг, що рекламуються:

DeBeers – *A diamond is forever*; Kay Jewelers – *Every kiss begins with Kay*; MasterCard – *There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard*; Coca-Cola – *Always Coca-Cola*; Mitsubishi – *Technically, everything is possible*.

– Використання прикметників та прислівників з позитивною конотацією та прикметників у вищому та найвищому ступені порівняння:

Ajax – *Stronger than dirt*; Disney Land – *The happiest place on earth*; Maxwell House – *Good to the last drop*; Fed-X – *When it absolutely, positively has to be there overnight*.

– Використання підсилювальних часток зазвичай підсилює значення прикметників у рекламі:

Geico – *So Easy a Caveman Can Do It*; Hallmark – *When you care enough to send the very best*; Meow Mix – *Tastes so good cats ask for it by name*.

– Використання розмовної лексики:

Brylcreem – *A little dab'll do ya*; California Milk Processor Board – *Got Milk?*; Campbell's Soup – *M'm! M'm! Good!*; Crest Toothpaste – *Look, Ma, no cavities!*; Kentucky Fried Chicken – *Finger lickin' good*; Lay's Potato Chips – *Betcha can't eat just one*.

– Використання модальних дієслів *must, can, can't*:

Geico – *So Easy a Caveman must Do It*; Alka Seltzer – *I can't believe I ate the whole thing*; Geico – *So Easy a Caveman can Do It*; Lay's Potato Chips – *Betcha can't eat just one*; MasterCard – *There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard*; Texaco – *You can trust your car to the man who wears the star*.

Синтаксичний рівень.

– Використання коротких речень

Nokia – *Connecting people*; Staples – *That was easy*; Trix Cereal – *Trix Are For Kids*; Wheaties – *The Breakfast of champions*.

– Використання спонукальних речень:

Apple – *Think Different*; AT&T – *Reach out and touch someone*; Burger King – *Have it your way*; Coca Cola – *Have a Coke*; Coca Cola – *Open happiness*; Greyhound – *Leave the driving to us*; United Airlines – *Fly the Friendly Skies*.

– Використання питальних речень:

Verizon Mobile – *Can you hear me now?*; Wendy's – *Where's the beef?*; National Milk Producers Board – *Got Milk?* Grey Poupon – *Pardon me, do you have any Grey Poupon?*

– Використання протиставних конструкцій:

Miller Lite – *Tastes great, less filling*; ABC's Wide

World of Sports – *The thrill of victory and the agony of defeat*; Haig Scotch Whiskey – *Don't be vague. Ask for Haig*.

Важливо пам'ятати, що рекламні слогани потребують доперекладацького аналізу, а всі притаманні їм мовні засоби необхідно враховувати для здійснення еквівалентного та адекватного перекладу. Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами під час відтворення прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті національно-культурних особливостей.

Дослідники неодноразово наголошували на важливості відтворення прагматичного потенціалу перекладного тексту та необхідності враховувати реакцію, «яку викличе текст, що точно передає денотативну та конотативну складові частини змісту вихідного висловлення в іншомовного читача» [9, с. 242]. У такому випадку має місце прагматична адаптація вихідного тексту, тобто «внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень» мовця та реципієнта [9, с. 242]. У перекладі поняття прагматики, еквівалентності та адекватності нерозривно взаємопов'язані, оскільки «прагматичний рівень займає вище місце в ієрархії рівнів еквівалентності» [6, с. 85], а адекватний переклад можна тлумачити як такий, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності.

Переклад рекламних слоганів часто є найскладнішою частиною в перекладі рекламного тексту, адже дослівний переклад не завжди може відтворити зміст, вкладений його автором. Тому перекладачі часто вдаються до прагматичної адаптації. Варто відмітити, що співвідношення між прагматикою оригіналу та перекладу може відрізнятись.

Розрізняють чотири типи прагматичних адаптацій під час перекладу, що ґрунтуються на ступені відтворення інформації в прагматичному сенсі – від найвищого до неможливості відтворити прагматику оригіналу в перекладі [7, с. 32; 5, с. 209–223].

Проаналізувавши 250 рекламних слоганів та їх переклад, ми з'ясували, що домінантним способом є дослівний переклад – 47%, 21% відтворено з використанням першого виду прагматичних адаптацій, 23% – третього виду прагматичних адаптацій, 8% – другого виду прагматичних адаптацій. Лише 1% рекламних слоганів відтворено за допомогою четвертого виду прагматичних адаптацій. Розглянемо особливості перекладу рекламних слоганів на конкретних прикладах.

Дослівний переклад (47%) англійських рекламних слоганів українською мовою користується найбільшою популярністю. Зазвичай це зумовлено тим, що прагматика вихідного тексту збігається з перекладом. Наприклад:

(1) Samsonite: *Life's a Journey – Життя – це подорож*; (2) Oriflame: *Yes you can! – Так, ти зможеш*; (3) Apple – *Think different – Думай по-іншому*; (4) Red Bull – *It Gives You Wings – Надає тобі крила!*; (5) Carlsberg – *Probably the best beer in the world – Мабуть, найкраще пиво у світі*.

Перший тип прагматичних адаптацій (21%) забезпечує розуміння повідомлення реципієнтами. Часто перекладач вводить у текст додаткову інформацію з метою полегшення його розуміння. Для використання такого типу прагматичної адаптації перекладач повинен досконало володіти предметом, про який йдеться в оригіналі, а також розуміти, що саме мав на меті автор рекламного тексту, тобто його комунікативний намір. Переклад рекламного тексту в разі зміни словесної форми повинен разом із тим точно відтворюватися за змістом. Зазвичай використовується: транслітерація, вилучення уточнюючих елементів, калькування, генералізація. Наприклад:

(1) Adidas – *Impossible is Nothing – Немає нічого неможливого*; (2) Mars Incorporated – *Hungry? Grab a Snickers – Зголоднів? Снікерсни!*

Другий тип прагматичних адаптацій (8%) забезпечує правильне сприйняття змісту оригіналу та збереження емоційного впливу вихідного тексту. Під час перекладу відтворюється аналог поняття, який може створити потрібний ефект. Найбільше труднощів у перекладі спричиняють дієслова наказового способу, тому що дослівне відтворення таких слів, як *to have, to love* або *to like*, українською буде не завжди адекватним. Наприклад:

(1) Kit-Kat: *Have a break, have a Kit-Kat – Є неперва, є Kit-Kat, або Зроби перерву – з'їж Kitkat*; (2) Gillette: *The best a man can get – Жиллетт. Найкраще для чоловіків* – у цьому прикладі відтворений зміст повідомлення, але рима не збережена.

Третій тип прагматичних адаптацій (23%) забезпечує бажаний вплив на реципієнта, при цьому допускаються певні відхилення від вихідного повідомлення. Зазвичай використовується: переклад імпліцитної інформації; трансформація тексту в більш звичну і природну форму для мови перекладу. Наприклад:

(1) Samsung – *Same space outside, more space inside – Менший ззовні, більший всередині*; (2) TouchWiz – *Personalization is just a touch away –*

Створи́й індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком; (3) Holiday Inn: Relax, it's Holiday Inn – Забудь про справи в Холідей Інн. У наведених прикладах перекладач трансформував текст у більш звичну і природну форму для мови перекладу. За допомогою таких прийомів вихідний текст адаптується до норм мови перекладу та повністю зберігається прагматика рекламного слогану.

Особливим видом адаптації, яка дуже сильно відхиляється від вихідного тексту, є модернізація оригіналу під час перекладу. У таких випадках маємо справу з четвертим типом прагматичних адаптацій (1%), що допускає використання спрощеного, філологічного, модернізованого перекладу, а перекладач фактично створює нове повідомлення, ґрунтуючись лише «на ідеї» вихідного тексту. Варто зазначити, що причини застосування прагматичної адаптації четвертого типу є досить різноманітними, коли перекладач ставить перед собою певне «екстраперекладацьке» завдання, що продиктоване політичними, економічними, особистими та іншими міркуваннями, які не мають ніякого відношення до перекладного тексту. У такому випадку перекладач ставить собі за мету переконати рецептора, нав'язати своє ставлення до описуваних подій, чи явищ і т.д. Такий тип адаптації може мати різні наслідки – призвести до повного спотво-

рення оригіналу чи, навпаки, покращити вплив тексту на реципієнта. У будь-якому випадку для перекладача є неприпустимим керуватися своїми особистими міркуваннями та переконаннями у процесі перекладу [12, с. 62]. Для прикладу наведемо текст рекламної кампанії віскі Johnnie Walker: *Taste life* – англійською в дослівному перекладі звучав, як *Спробуй життя на смак*, українською мовою його переклали, як *Живи, щоб було що згадати*.

Висновки і пропозиції. Таким чином, основною метою прагматичних адаптацій є відтворення прагматичного потенціалу рекламного повідомлення, слогану зокрема, задля оптимального впливу на реципієнта. Перед застосуванням того чи іншого виду прагматичної адаптації перекладач використовує прагматичний аналіз, який дозволяє визначити, яку інформацію можна вилучити або видозмінити під час перекладу. Оскільки мовець та рецептор мають, як правило, різний мовний досвід, відмінну етнічну ментальність та різні фонові знання, досягнення комунікативної мети в перекладі вимагає прагматичної адаптації з урахуванням особливостей мови, ментальності й фонових знань рецептора. Перспективами подальших розвідок можуть слугувати дослідження лексико-граматичних, стилістичних засобів відтворення прагматичного потенціалу рекламних текстів.

Список літератури:

1. Гоца Н. М. Лексичні засоби вираження позитивної/негативної оцінки сучасного жіночого афроамериканського роману. *Нова філологія*. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2010. № 37. С. 148–153.
2. Гузенко С. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2013. Т. 219. Випуск 207. С. 25–30.
3. Заботкина В. И. Основные параметры прагматики нового слова (по материалам современного английского языка). *Проблемы семантики и прагматики* : Сб. науч. тр. ; Калининградский университет. Калининград, 1996. 111 с.
4. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. С. 26–30.
5. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків* : колективна монографія. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 402–408.
6. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода : учебное пособие. Москва : МГУ, 1999. 133 с.
7. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода. Leipzig, 1988. 147 с.
8. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама – принципы и практика. «Питер», 1999. 736 с.
9. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. Москва, 1988. 216 с.
10. Goddard Angela. The Language of Advertising: Written Texts. Psychology Press, 2002. 131 p.
11. Johnson Fern L. Imaging in Advertising: Verbal and Visual Codes of Commerce. Routledge, 2012. 256 p.
12. Marieke de Mooij. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE, 2010. 323 p.
13. Romanenko Elena. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English. 2014. 58 p. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/BPTX_2013_2_11410_0_352163_0_139879.pdf
14. Skračić Tomislav, Kosović Petar. Linguistic Analysis of English Advertising Slogans in Yachting. 8 p. URL: file:///C:/Users/admin/Downloads/Pages_from_TOMS_IX_final_skrac.pdf

15. Tanaka Keiko. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. Routledge, 2005. 168 p.

16. Wendel Anna Theresa. Anglicisms in German Advertising Slogans: Development and Function. GRIN Verlag, 2014. 12 p.

Popelyuk V. P. PRESERVING THE PRAGMATIC POTENTIAL IN TRANSLATION OF ADVERTISING SLOGANS

The article analyzes the dominant ways of preserving the pragmatic potential of advertising slogans in translation. In particular, attention is focused on defining the concepts of “advertising text” and “advertising slogan”, the study of types of pragmatic adaptations and analysis of the peculiarities of English advertising slogans rendering into Ukrainian.

The author interprets the advertising text as a verbal message with communicative-pragmatic potential, which is realized by means of peculiar language means, and aimed at the audience of recipients for a specific purpose. An advertising slogan stands out within the ad text, which is a short phrase that is easy to remember and contains the main idea of the product, its positioning concept and brand legend.

As a result of the analysis of theoretical premises, it is determined that their pragmatics plays the key role, which necessitates the translator to achieve the desired effect on the receptor depending on the purpose of the message by rendering the pragmatic potential of the original or its modification. Consequently, the idea is postulated that during the translation it is essential to take into account the purpose of the advertising message, the target audience and the linguistic qualities of the original text in order to bring it closer to “adequate”, which is caused by practical necessity. Given the thesis that adequate translation is intended to provoke in a foreign recipient a reaction that coincides with the communicative attitude of the sender, it is necessary to make certain modifications to the socio-cultural, psychological and other differences between him and the recipient of such a message.

Based on the results of the study of the advertising text structure, its functions and language means, the author determines the relationship between the use of pragmatic adaptations to preserve pragmatic potential in the translated text and other translation methods while preserving its pragmatics.

Key words: advertising text, advertising slogan, pragmatic potential, pragmatic adaptations.