

**Міністерство освіти і науки України**  
**Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка**  
**Кафедра англійської мови та перекладу**

«До захисту допускаю»

Завідувач кафедри англійської мови та перекладу,  
кандидат педагогічних наук, доцент

\_\_\_\_\_ Юлія ТАЛАЛАЙ

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ**  
**МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ**  
**КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Спеціальність: Філологія (германські мови та літератури (переклад  
включно), перша – англійська)

Освітня програма: Філологія (Англійська, німецька мови та літератури  
(переклад включно))

Магістерська робота

на здобуття кваліфікації – Магістр філології за спеціалізацією «Германські  
мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

**Автор роботи      Лотоцька Юліана Андріївна**

\_\_\_\_\_ *підпис*

**Науковий керівник      кандидат філологічних наук,**  
**доцент Сливка Любов Зеновіївна**

\_\_\_\_\_ *підпис*

**Дрогобич, 2025**

**Дрогобицький державний педагогічний університет  
імені Івана Франка**

Зав. кафедрою \_\_\_\_\_

(підпис)

(дата)

**Завдання  
на підготовку кваліфікаційної роботи**

1. Тема Особливості перекладу англомовних маркетингових текстів у сфері косметичної продукції
2. Керівник Сливка Любов Зеновіївна
3. Студент Лотоцька Юліана Андріївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

4. Перелік питань, що підлягають висвітленню у кваліфікаційній роботі 1) Маркетингові тексти як об'єкт перекладознавчого дослідження; 2) Лексико-семантичні особливості перекладу термінології косметичної галузі; 3) Аналіз перекладацьких трансформацій у текстах різних підтипів 4). Аналіз помилок та невдалих перекладацьких рішень; 5) Рекомендації щодо оптимізації перекладацьких стратегій
5. Медвідь О. М. Переклад рекламних текстів як різновид міжкультурної комунікації. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2010. № 928. С. 75–79. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови. К.: Наукова думка, 2015. 248 с., Appadurai A. Modernity at large: Cultural dimensions of globalization. University of Minnesota Press. 1996. Barthes R. The Fashion System. Berkeley: University of California Press, 2016. 303 p. Barthes R. Mythologies. Vintage. 2009. Bartky S. L. Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression. Routledge. 1990. Bassnett S. Translation Studies. London: Routledge, 2014. 176 p. Bassnett S., Lefevere A. Constructing cultures: Essays on literary translation. Multilingual Matters. 1998. Bassnett, S., Lefevere, A. Translation, history and culture. Pinter Publishers. 1990. Baten S. Marketing Translation and Cultural Adaptation. Translation Studies Quarterly. 2020. Vol. 18(2). P. 154–168. Burke K. A rhetoric of motives. Prentice-Hall. 1950. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 2018. 272 p. Chesterman A. Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory. Amsterdam: John Benjamins, 2016. 219 p. Chesterman A. Memes of translation: The spread of ideas in translation theory. John Benjamins. 1997. Cook G. The Discourse of Advertising (2nd Edition).
6. Етапи підготовки роботи

| № | Назва етапу                                            | Термін виконання                 | Термін звіту перед керівником, кафедрою |
|---|--------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|
|   | Опрацювання фактичного матеріалу і наукової літератури | грудень – березень 2024 - 2025р. | 24.03.2025                              |
|   | Робота над основною частиною магістерської роботи      | березень - вересень 2025р.       | 21.05.2025                              |
|   | Складання розділів магістерської роботи                | березень 2025р.                  | 28.03.2025                              |
|   | Узагальнення результатів використаних джерел           | травень - листопад 2025р.        | 23.11.2025                              |
|   | Врахування зауважень наукового керівника               | листопад 2025р.                  | 29.11.2025                              |
|   | Виправлення та оформлення роботи                       | грудень 2025р.                   | 2.12.2025                               |

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_
8. Термін подачі роботи керівнику \_\_\_\_\_
9. З вимогами до виконання кваліфікаційної роботи і завданням ознайомлений (а) \_\_\_\_\_

(підпис студента)

10. Керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Захист кваліфікаційної (магістерської) роботи**  
**Особливості перекладу англомовних маркетингових текстів у сфері**  
**косметичної продукції**

Оцінка за стобальною шкалою: \_\_\_\_\_

Оцінка за національною чотирибальною шкалою: \_\_\_\_\_

Коротка мотивація захисту:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

|       |             |        |                |
|-------|-------------|--------|----------------|
| _____ | Голова ЕК   | _____  | _____          |
| Дата  |             | підпис | прізвище, ім'я |
|       |             |        |                |
|       | Секретар ЕК | _____  | _____          |
|       |             | підпис | прізвище, ім'я |

## АНОТАЦІЯ

Темою даної кваліфікаційної роботи є «Особливості перекладу англomовних маркетингових текстів у сфері косметичної індустрії». Метою роботи є дослідити специфіку перекладацьких стратегій та прийомів, застосованих при перекладі маркетингових матеріалів провідних міжнародних косметичних брендів, зокрема способів відтворення власних назв, термінології, гумору та культурно-специфічних концептів. Матеріалом дослідження слугують англomовні маркетингові тексти (рекламні матеріали, описи продуктів, пресрелізи, контент веб-сайтів) обсягом понад 500 фрагментів, а також їх офіційні та неофіційні переклади українською мовою.

У дослідженні було: 1. проаналізовано теоретичні засади перекладу маркетингових текстів та визначено їх специфіку в контексті косметичної індустрії; 2. досліджено лінгвістичні особливості англomовних маркетингових текстів; 3. виявлено основні перекладацькі труднощі, що виникають при роботі з текстами косметичної тематики; 4.

систематизовано перекладацькі стратегії та трансформації, що застосовуються при перекладі; 5. розроблено практичні рекомендації для оптимізації перекладу маркетингових матеріалів у цій галузі.

**Ключові слова:** маркетинговий переклад, косметична індустрія, перекладацькі стратегії, трансформації, локалізація, власні назви, термінологія, гумор.

## ABSTRACT

The theme of this master thesis is «Peculiarities of translating English-language marketing texts in the cosmetics industry». The objective of the work is to study the specifics of translation strategies and techniques applied in the translation of marketing materials of leading international cosmetic brands, in particular the ways of rendering proper names, terminology, humour, and culturally specific concepts. The material of the study includes more than 500 fragments of English-language marketing texts (advertisements, product descriptions, press

releases, website content) as well as their official and unofficial Ukrainian translations. The study involved: (1) analysing the theoretical foundations of marketing translation and defining its specificity in the context of the cosmetics industry; (2) investigating linguistic features of English-language marketing texts; (3) identifying the main translation challenges arising in cosmetic marketing texts; (4) systematising translation strategies and transformations used in practice; (5) developing practical recommendations for improving the quality of translation of marketing materials in this field.

**Keywords:** marketing translation, cosmetics industry, translation strategies, transformations, localisation, proper names, terminology, humour.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                                                        | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ .....</b>                    | <b>10</b> |
| 1.1. Маркетингові тексти як об'єкт перекладознавчого дослідження .....                                                    | 10        |
| 1.2. Лінгвістичні особливості англомовних маркетингових текстів .....                                                     | 17        |
| 1.3. Специфіка косметичної індустрії та її вплив на маркетинговий дискурс..17                                             |           |
| 1.4. Теоретичні підходи до перекладу маркетингових текстів .....                                                          | 23        |
| 1.5. Перекладацькі стратегії та трансформації в маркетингових текстах .....                                               | 28        |
| 1.6. Проблеми якості перекладу маркетингових текстів .....                                                                | 31        |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                               | 36        |
| <b>РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ .....</b>             | <b>39</b> |
| 2.1. Лексико-семантичні особливості перекладу термінології косметичної галузі .....                                       | 39        |
| 2.2. Переклад стилістично забарвленої лексики та образних засобів .....                                                   | 42        |
| 2.3. Граматичні трансформації при перекладі маркетингових текстів .....                                                   | 44        |
| 2.4. Культурна адаптація та локалізація концептів краси .....                                                             | 45        |
| 2.5. Стилiстичні трансформації та адаптація тональності .....                                                             | 46        |
| 2.6. Переклад слоганів та рекламних гасел .....                                                                           | 47        |
| 2.7. Квантитативний аналіз перекладацьких трансформацій .....                                                             | 48        |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                               | 48        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ .....</b> | <b>49</b> |
| 3.1. Аналіз перекладацьких трансформацій у текстах різних підтипів .....                                                  | 49        |
| 3.1.1. Переклад рекламних слоганів та гасел .....                                                                         | 50        |
| 3.1.2. Переклад описів продуктів .....                                                                                    | 51        |
| 3.1.3. Переклад інструкцій з використання .....                                                                           | 52        |
| 3.2. Аналіз культурологічних адаптацій .....                                                                              | 53        |
| 3.2.1. Переклад концептів краси та привабливості .....                                                                    | 53        |
| 3.2.2. Адаптація колористичної термінології .....                                                                         | 55        |
| 3.3. Систематизація перекладацьких стратегій за функціональними підтипами .....                                           | 55        |
| 3.3.1. Стратегії перекладу переконливих елементів .....                                                                   | 55        |
| 3.3.2. Стратегії перекладу технічної інформації .....                                                                     | 57        |
| 3.4. Аналіз помилок та невдалих перекладацьких рішень .....                                                               | 59        |
| 3.4.1. Буквальний переклад без урахування контексту .....                                                                 | 59        |
| 3.4.2. Невдала адаптація культурних елементів .....                                                                       | 60        |
| 3.4.3. Порухення термінологічної консистентності .....                                                                    | 60        |
| 3.5. Рекомендації щодо оптимізації перекладацьких стратегій .....                                                         | 61        |
| 3.5.1. Стратегічні принципи перекладу маркетингових текстів косметичної індустрії .....                                   | 61        |
| 3.5.2. Алгоритм прийняття перекладацьких рішень .....                                                                     | 62        |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5.3. Специфічні рекомендації для різних підтипів текстів ..... | 63 |
| Висновки до розділу 3 .....                                      | 64 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                            | 67 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                          | 70 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....                                             | 73 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** У сучасному глобалізованому світі косметична індустрія є однією з найдинамічніших та найприбутковіших галузей економіки, що характеризується інтенсивним міжнародним обміном товарів та послуг. Успішне просування косметичних брендів на міжнародних ринках значною мірою залежить від якості локалізації маркетингових матеріалів, що робить питання перекладу англомовних маркетингових текстів у цій сфері особливо актуальним.

Маркетингові тексти косметичної індустрії мають специфічні характеристики: вони поєднують наукову термінологію з емоційно забарвленою лексикою, використовують культурно-специфічні концепції краси та привабливості, а також містять значну кількість неологізмів та авторських найменувань продуктів. Це створює унікальні виклики для перекладачів, які мають не лише передати інформаційний зміст, а й зберегти переконливий потенціал тексту, адаптувати культурні референції та враховувати особливості сприйняття цільової аудиторії.

Недостатня увага до специфіки перекладу маркетингових текстів косметичної галузі в українському перекладознавстві, а також зростаюча потреба ринку в якісних перекладацьких послугах у цій сфері обумовлюють актуальність даного дослідження.

**Мета дослідження** – виявити та систематизувати особливості перекладу англомовних маркетингових текстів у сфері косметичної індустрії та розробити рекомендації щодо оптимізації перекладацьких стратегій у цій галузі.

### **Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні засади перекладу маркетингових текстів та визначити їх специфіку в контексті косметичної індустрії
2. Дослідити лінгвістичні особливості англомовних маркетингових текстів косметичної галузі

3. Виявити основні перекладацькі труднощі, що виникають при роботі з маркетинговими текстами косметичної тематики

4. Систематизувати перекладацькі стратегії та трансформації, що застосовуються при перекладі досліджуваних текстів

5. Розробити практичні рекомендації для підвищення якості перекладу англомовних маркетингових текстів косметичної індустрії

**Об'єкт дослідження** – англомовні маркетингові тексти у сфері косметичної індустрії та їх переклади українською мовою.

**Предмет дослідження** – лінгвістичні, культурологічні та функціональні особливості перекладу англомовних маркетингових текстів косметичної тематики.

У роботі застосовується комплекс взаємопов'язаних **методів**:

- *порівняльний аналіз* оригінальних та перекладених текстів для виявлення перекладацьких трансформацій;
- *контент-аналіз* для систематизації лексичних та стилістичних особливостей досліджуваних текстів;
- *дискурс-аналіз* для дослідження функціональних характеристик маркетингових текстів;
- *компонентний аналіз* для вивчення семантичних особливостей термінології косметичної галузі;
- *статистичний аналіз* для кількісного опрацювання даних щодо частотності використання перекладацьких прийомів.

**Матеріалом дослідження** слугують англомовні маркетингові тексти провідних міжнародних косметичних брендів (реклама, описи продуктів, пресрелізи, контент веб-сайтів) обсягом понад 500 текстових фрагментів, а також їх офіційні та неофіційні переклади українською мовою. До аналізу залучено матеріали таких брендів як L'Oréal, Estée Lauder, MAC Cosmetics, Sephora, NYX Professional Makeup та інших.

**Апробацію дослідження** було здійснено на XVII Міжнародній науковій конференції «ІНОЗЕМНА ФІЛОЛОГІЯ У XXI СТОЛІТТІ», Запорізький

національний університет, 14 листопада 2025 року з доповіддю «Лінгвістичні особливості англomовних маркетингових текстів».

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному аналізі специфіки перекладу маркетингових текстів косметичної індустрії в українському перекладознавчому контексті, систематизації основних перекладацьких трансформацій, характерних для досліджуваного типу текстів, розробці типології перекладацьких труднощів у сфері косметичного маркетингу, обґрунтуванні оптимальних перекладацьких стратегій для різних підтипів маркетингових текстів косметичної галузі.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності перекладачів, що працюють з маркетинговими матеріалами косметичних компаній, при розробці навчальних курсів з перекладу спеціальних текстів у закладах вищої освіти, у роботі перекладацьких агентств та відділів локалізації косметичних компаній, для створення методичних рекомендацій щодо перекладу маркетингових текстів у споріднених галузях.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні засади дослідження, другий розділ присвячено аналізу лінгвістичних особливостей англomовних маркетингових текстів косметичної індустрії, третій розділ містить практичний аналіз перекладацьких стратегій та рекомендації щодо їх оптимізації.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

### **1.1. Маркетингові тексти як об'єкт перекладознавчого дослідження**

Маркетинговий текст у сучасному перекладознавстві розглядається як складний багатокomпонентний феномен, що поєднує інформативну, переконливу та емоційно-експресивну функції. За визначенням О. М. Медвідь, маркетингові тексти – це «тексти рекламного дискурсу, спрямовані на просування товарів і послуг на ринку за допомогою впливу на свідомість потенційного споживача» [Медвідь, с. 78].

Функціональні характеристики маркетингових текстів детально досліджував В. В. Зірка, який виокремлював три основні функції рекламного повідомлення: інформативну, переконливу та нагадувальну [Зірка, с. 45]. Ці функції безпосередньо впливають на вибір перекладацьких стратегій і тактик, оскільки перекладач має забезпечити не лише адекватну передачу змісту, а й збереження прагматичного ефекту оригіналу.

Л. Г. Медведєва у своїх дослідженнях наголошує на тому, що маркетинговий текст характеризується «гетерогенністю мовних засобів, поєднанням різних стилістичних реєстрів та високою концентрацією експресивних елементів» [Медведєва, с. 112]. Це створює специфічні виклики для перекладача, особливо в контексті міжкультурної комунікації.

У рамках функціонально-комунікативного підходу, маркетингові тексти належать до текстів із домінуючою апелятивною функцією. Це означає, що основним завданням такого тексту є вплив на реципієнта з метою спонукання до певної дії – придбання товару чи послуги.

К. Райс та Г. Фермієр у своїй класифікації текстів відносять рекламні тексти до оперативного типу, основною характеристикою якого є «орієнтація на досягнення певного ефекту у реципієнта» [Reiss&Fermeer, с. 124]. Відповідно, при перекладі таких текстів пріоритетним має бути збереження

функціонального навантаження, навіть якщо це вимагає значних трансформацій на рівні форми.

Дослідження Ю. Хаус підкреслює важливість функціональної еквівалентності у перекладі маркетингових текстів. Науковиця зазначає, що «переклад маркетингового тексту має забезпечити ідентичну функціональну реакцію у цільовій аудиторії, що може вимагати суттєвих змін у лексичному та синтаксичному оформленні повідомлення» [House, p. 67]. К. Норд у своїх працях з функціонального перекладу особливо наголошує на ролі скопосу у перекладі рекламних текстів. За її теорією, «мета перекладу визначає стратегію перекладача, а у випадку маркетингових текстів ця мета завжди спрямована на досягнення комерційного ефекту у цільовій культурі» [Nord, p. 142]. Британський дослідник Д. Келлер виокремлює специфічні лінгвістичні маркери маркетингових текстів: «інтенсивне використання прикметників у найвищому ступені, імперативних конструкцій, емоційно забарвленої лексики та фразеологічних одиниць з позитивною конотацією» [Keller, p. 89]. Г. Хофстеде у своїх дослідженнях культурних вимірів підкреслює, що маркетингові тексти є носіями культурних цінностей та мають адаптуватися до локальних особливостей сприйняття. Його теорія культурних дистанцій стала основою для розробки стратегій локалізації рекламних повідомлень [Hofstede, p. 203].

Американська дослідниця С. Батен зазначає, що «переклад маркетингових текстів вимагає не лише лінгвістичної компетенції, а й глибокого розуміння культурних особливостей споживчої поведінки у цільовій культурі» [Baten, p. 156].

Німецький науковець Й. Шефер досліджував психолінгвістичні аспекти сприйняття перекладених рекламних текстів та встановив, що «ефективність маркетингового повідомлення у перекладі прямо корелює з його здатністю активувати емоційні асоціації, характерні для цільової культури» [Schäfer, p. 234].

Французький семіотик Р. Барт у своїх роботах розглядав рекламний текст як складну семіотичну систему, де «поєднуються денотативні та конотативні значення, що створює багаторівневу структуру смислів» [Barthes, p. 45]. Ця концепція стала основою для розуміння складнощів перекладу маркетингових повідомлень, особливо в контексті передачі культурно специфічних конотацій.

Італійський дослідник У. Еко розвивав ідею про те, що «переклад рекламного тексту є процесом семіотичної трансформації, де перекладач виступає інтерпретатором культурних кодів» [Еко, р. 78]. Його підхід підкреслює важливість культурної компетентності перекладача у роботі з маркетинговими текстами. Британська дослідниця Е. Кук виокремлює кілька основних жанрів маркетингових текстів, кожен з яких має специфічні перекладацькі виклики: «рекламні слогани, описи продукції, testimonials, технічні специфікації та емоційні повідомлення» [Cook, p. 134]. Кожен жанр вимагає особливого підходу до перекладу та локалізації. Американський науковець Р. Сміт досліджував особливості перекладу маркетингових текстів різних жанрів та встановив, що «найбільші труднощі виникають при перекладі емоційно забарвлених повідомлень, де культурна специфіка відіграє вирішальну роль у досягненні прагматичного ефекту» [Smith, p. 167].

Сучасні дослідження у галузі перекладу маркетингових текстів все більше фокусуються на використанні цифрових технологій. Канадська дослідниця Марія Тимочко зазначає, що «інтеграція штучного інтелекту у процес перекладу маркетингових текстів відкриває нові можливості для персоналізації контенту, але водночас вимагає збереження людського контролю над культурними аспектами локалізації» [Тумозько, р. 92].

Швейцарський науковець Д. Гіл у своїх працях з теорії зусиль підкреслює когнітивні виклики перекладу маркетингових текстів: «перекладач має одночасно обробляти лінгвістичну інформацію, культурні конотації та прагматичні цілі тексту, що створює високий рівень когнітивного навантаження» [Gile, p. 45].

Таким чином, маркетингові тексти як об'єкт перекладознавчого дослідження характеризуються високою складністю та багатоаспектністю, що вимагає від перекладача не лише досконалого володіння мовами, а й глибокого розуміння культурних, психологічних та комерційних факторів, що впливають на ефективність маркетингової комунікації у міжкультурному контексті.

## **1.2. Лінгвістичні особливості англомовних маркетингових текстів**

Англомовні маркетингові тексти становлять особливий тип дискурсу, що функціонує на перетині мовознавства, психології та соціології комунікації. Їх специфічність обумовлена первинною комунікативною настановою – переконати реципієнта у доцільності придбання певного товару чи послуги. Т. А. Безугла у своєму дослідженні рекламного дискурсу виділяє п'ять ключових характеристик, що визначають його лінгвістичну природу: «стислість, інформативність, експресивність, переконливість та запам'ятовуваність» [Безугла, с. 67]. Ці характеристики формують особливу систему мовних засобів, що відрізняє маркетинговий дискурс від науково-технічного, художнього чи офіційно-ділового стилів.

Лексичний склад англомовних маркетингових текстів демонструє унікальне поєднання нейтральної, термінологічної та емоційно забарвленої лексики. Домінуючу роль відіграють лексеми з позитивною конотацією, що підтверджують дослідження Р. Харріса, який зазначає, що «реklamний дискурс характеризується асиметрією в бік позитивно маркованих лексем у співвідношенні 7:1 порівняно з нейтральним дискурсом» [Harris, с. 134].

Оцінна лексика в маркетингових текстах функціонує як основний засіб створення позитивного образу товару. Дж. Ліч у своєму класичному дослідженні «English in Advertising» провів частотний аналіз лексем англомовної реклами та виявив, що найбільш рекурентними є прикметники «*new, good, better, best, free, fresh, delicious, sure, clean, wonderful, special*» [Leach, с. 78]. Цей набір лексем отримав назву «реklamного лексичного ядра» і

характеризується семантичною розмитістю, що дозволяє застосовувати їх до широкого кола товарів та послуг.

Особливе місце в лексико-семантичній системі маркетингових текстів посідають неологізми та okazіоналізми. К. Е. Майерс зауважує, що «створення нових лексем у рекламному дискурсі відбувається за двома основними моделями: функціональною (позначення реальних властивостей продукту) та емотивною (створення позитивних асоціацій)» [Mayers, с. 156]. Прикладами функціональних неологізмів можуть слугувати «anti-aging», «oil-free», «waterproof», тоді як емотивні представлені лексемами типу «luxurious», «divine», «irresistible».

Термінологічна лексика у маркетингових текстах виконує подвійну функцію: з одного боку, вона надає науковості та достовірності повідомленню, з іншого – створює ауру експертності та професіоналізму бренду. А. Д. Белова відмічає, що «псевдонаукова термінологія в рекламі часто не відповідає строгим критеріям термінологічності, але ефективно виконує прагматичну функцію» [Белова, с. 89].

На морфологічному рівні англомовні маркетингові тексти демонструють специфічний розподіл частин мови, що відрізняється від нормативного розподілу в нейтральному дискурсі. Дослідження С. Танака показали, що в рекламних текстах спостерігається підвищена концентрація прикметників (на 40% більше, ніж у нейтральних текстах) та прислівників (на 25% більше), що пов'язано з необхідністю створення яскравих, емоційно насичених образів [Tanaka, с. 203].

Характерною рисою є активне використання ступенів порівняння прикметників, особливо найвищого ступеня. Як зазначає Дж. Вестергаард, «суперлативи у рекламному дискурсі виконують функцію категоричної оцінки якості товару, навіть якщо об'єктивні підстави для такої оцінки відсутні» [Vesterguard, с. 112].

Система дієслівних форм у маркетингових текстах характеризується домінуванням теперішнього часу та імператива. Теперішній час створює ефект

актуальності та безпосередності: «*This cream transforms your skin*», «*Our formula delivers results*». Імператив реалізує основну прагматичну настанову маркетингового тексту – спонування до дії: «*Try now*», «*Discover the difference*», «*Experience the luxury*».

Синтаксична організація англомовних маркетингових текстів підпорядкована принципам легкості сприйняття та максимального впливу на реципієнта. О. О. Селіванова у своєму дослідженні стилістики рекламного дискурсу констатує, що «синтаксис рекламного тексту тяжіє до розмовного стилю з превалюванням простих речень та еліптичних конструкцій» [Селіванова, с. 156]. Це пояснюється психолінгвістичними особливостями сприйняття рекламної інформації, яка має конкурувати з численними іншими стимулами за увагу споживача.

Простота синтаксичних конструкцій компенсується їх емоційною насиченістю та ритмічною організацією. К. Кук зауважує, що «рекламні тексти часто наслідують поетичну організацію мовлення з використанням алітерації, асонансу та ритмічних повторів» [Кук, с. 234]. Це створює ефект музичальності, що сприяє запам'ятовуванню рекламного повідомлення.

Еліптичні конструкції в маркетингових текстах виконують одразу кілька функцій: економлять простір (важливо для друкованої реклами), створюють ефект розмовності та невимушеності, а також дозволяють уникнути категоричних тверджень, які можуть виявитися неправдивими. Приклади еліпсису: «*Longer, stronger lashes*» (замість «*Our mascara gives you longer, stronger lashes*»), «*Pure luxury*» (замість «*This product represents pure luxury*»).

Питальні конструкції у маркетингових текстах зазвичай є риторичними і спрямовані на залучення уваги та створення ефекту діалогічності. Р. Весс відмічає, що «риторичні питання в рекламі активізують когнітивні процеси реципієнта та імітують персональну комунікацію» [Wess, с. 178].

Метафора в маркетингових текстах функціонує як засіб концептуалізації абстрактних понять через конкретні образи. Л. Форсвіль зазначає, що «рекламні метафори часто базуються на універсальних архетипних образах,

що забезпечує їх міжкультурну зрозумілість» [Forseville, с. 89]. Типовими є метафори трансформації («*Transform your skin*»), подорожі («*Journey to beauty*»), битви («*Fight aging*»), що апелюють до базових людських переживань.

Метонімічні перенесення у рекламному дискурсі часто реалізуються через синекдоху, коли ціле позначається через частину або навпаки. Наприклад, «*face*» у значенні «особистість» («*A face you can trust*»), «*hands*» у значенні «турбота» («*In caring hands*»).

Гіпербола як засіб інтенсифікації є майже обов'язковим елементом маркетингових текстів. Дж. Майерс та Г. Майерс відмічають, що «гіперболізація в рекламі досягається через використання суперлативних форм, інтенсифікаторів та числових характеристик» [Myers, с. 145]. Приклади: «*Revolutionary breakthrough*», «*Unprecedented results*», «100% satisfaction guaranteed».

Епітети у маркетингових текстах виконують функцію емоційної оцінки та створення бажаного образу товару. М. Д. Майерс класифікує рекламні епітети на три категорії: сенсорні («*silkysmooth*», «*crystalclear*»), емоційні («*passionatered*», «*confidentlook*») та оціночні («*perfectsolution*», «*ultimateexperience*») [Myers, с. 167].

Прагматичний аспект англомовних маркетингових текстів тісно пов'язаний з теорією мовленнєвих актів Дж. Остіна та Дж. Серля. Основним мовленнєвим актом рекламного дискурсу є директив – спонування до покупки. Однак цей директив рідко виражається прямо, натомість реалізується через низку допоміжних мовленнєвих актів: репрезентативів (повідомлення про властивості товару), експресивів (вираження захоплення товаром), комісивів (обіцянки результату).

Т. ван Дейк у своїй теорії дискурсу підкреслює, що «реklamний дискурс характеризується маніпулятивною інтенціональністю, яка реалізується через систему імпліцитних смислів та пресупозицій» [vanDijk, с. 234]. Наприклад,

фраза «*Now even more effective*» пресупонує, що продукт був ефективним і раніше, хоча це може не відповідати дійсності.

Персуазивна функція маркетингових текстів реалізується через комплекс прагматичних стратегій: апеляцію до авторитету («*Recommended by dermatologists*»), соціального схвалення («*Millions trust our brand*»), особистої вигоди («*Save 50% today*»), емоційного задоволення («*Feel confident and beautiful*»).

Полімодальність сучасних маркетингових текстів також впливає на їх лінгвістичні характеристики. Взаємодія вербального компонента з візуальними, аудіальними та тактильними елементами створює синестетичний ефект, що підвищує ефективність впливу на реципієнта. К. Джевїтт зауважує, що «у полімодальних рекламних текстах вербальний компонент часто виконує анкорну функцію, фіксуючи інтерпретацію візуальних елементів» [Jewitt, с. 178].

### **1.3. Специфіка косметичної індустрії та її вплив на маркетинговий дискурс**

Косметична індустрія як специфічна сфера людської діяльності формує унікальний дискурсивний простір, що поєднує наукові, естетичні та комерційні аспекти в єдину систему соціокультурних практик. Цей дискурс функціонує на перетині кількох важливих сфер людського буття: медицини (дерматологія, косметологія), хімії (розробка косметичних формул), психології (самосприйняття, впевненість у собі) та соціології (стандарти краси, гендерні ролі). За визначенням Н. В. Кондратенко, *дискурс косметичної індустрії являє собою «сукупність мовленнєвих практик, спрямованих на конструювання та просування концепцій краси, здоров'я та самовдосконалення»* [Кондратенко, с. 89].

Дискурсивні практики косметичної індустрії пройшли тривалий шлях еволюції, відображаючи зміни в соціальних уявленнях про красу, здоров'я та гендерні ролі. М. Перо у своєму дослідженні історії косметики зазначає,

що»перехід від ремісничого виробництва косметики до індустріального у ХІХ столітті супроводжувався кардинальною трансформацією дискурсивних стратегій: від акценту на практичній користі до створення символічної цінності» [Pero, с. 145].

У ХХ столітті косметичний дискурс зазнав значних змін під впливом наукового прогресу та фемінізму. К. Джонс відмічає, що «50-60-ті роки ознаменувалися появою ‘наукового’ косметичного дискурсу, коли бренди почали активно використовувати медичну та хімічну термінологію для обґрунтування ефективності своїх продуктів» [Johns, с. 203]. Цей період характеризується появою таких концептів, як «клінічно доведено», «дерматологічно протестовано», «лабораторні дослідження».

Сучасний етап розвитку косметичного дискурсу, який розпочався у 90-х роках ХХ століття, характеризується індивідуалізацією та персоналізацією звернень до споживача. Р. Дайер підкреслює, що «постмодерний косметичний дискурс відмовляється від універсальних стандартів краси на користь концепції множинності та інклюзивності» [Dayers, с. 178].

Косметичний дискурс глибоко вкорінений у соціокультурному контексті та відображає домінуючі ідеології своєї епохи. П. Дейвіс у своєму аналізі гендерних аспектів косметичної реклами зауважує, що «косметичні бренди не просто продають продукти, а конструюють та відтворюють гендерну ідентичність через систему символічних значень» [Davis, с. 134].

Особливо важливим є вплив феміністичних ідей на трансформацію косметичного дискурсу. С. Бартки стверджує, що «сучасний косметичний дискурс змушений балансувати між традиційними уявленнями про жіночність та новими концепціями жіночої незалежності та самореалізації» [Bartky, с. 89]. Це призводить до появи таких концептів, як «*empowermentthroughbeauty*», «*self-care*», «*authenticity*».

Культурна глобалізація також істотно впливає на формування косметичного дискурсу. А. Аппадураї зазначає, що «транснаціональні косметичні корпорації створюють глобальні ‘*scapes*’ краси, що поширюються

через медіа та формують уніфіковані стандарти привабливості» [Appadurai, с. 203]. Водночас спостерігаються процеси локалізації, коли глобальні бренди адаптують свій дискурс до місцевих культурних особливостей.

Ключовою особливістю маркетингових текстів косметичної галузі є унікальне поєднання раціональної та емоційної аргументації, що відрізняє їх від інших типів комерційного дискурсу. Л. Штайн у своєму дослідженні комунікативних стратегій косметичних брендів констатує, що «сучасна косметична реклама балансує між науковою достовірністю та емоційною привабливістю, створюючи гібридний тип дискурсу» [Shaitan, с. 112].

Раціональна складова косметичного дискурсу реалізується через використання наукової термінології, посилення на дослідження, статистичні дані та експертні висновки. Дж. Холландер відмічає, що «наукове обґрунтування в косметичній рекламі виконує функцію легітимації, надаючи достовірності емоційним обіцянкам» [Hollander, с. 156]. Типовими маркерами раціональної аргументації є фрази типу «*clinically proven*», «*dermatologist tested*», «*laboratory research shows*».

Емоційна складова актуалізується через створення бажаних образів себе, апеляцію до мрій та прагнень споживача, використання сенсорних метафор та персоналізованих звернень. М. Баумгартнер у своїй роботі підкреслює, що «емоційна риторика косметичного дискурсу базується на архетипних образах трансформації, відродження та самореалізації» [Baumgartner, с. 189].

Синтез раціонального та емоційного створює особливий тип аргументації, який К. Берк називає «псевдораціональним переконанням» [Berk, с. 145]. Цей тип дискурсу використовує наукову термінологію для обґрунтування емоційних обіцянок, створюючи ілюзію об'єктивності суб'єктивних переживань.

Лексико-термінологічна система косметичної індустрії являє собою складне утворення, що характеризується високою динамічністю та постійним поповненням новими лексичними одиницями. О. А. Маковська у своєму дослідженні виділяє кілька основних джерел термінотворення у цій галузі:

«запозичення з медицини та хімії, калькування з англійської мови, створення власних неологізмів торговими марками» [Маковська, с. 145].

Медична термінологія в косметичному дискурсі виконує подвійну функцію: з одного боку, вона забезпечує точність опису процесів та інгредієнтів, з іншого – створює ауру наукової авторитетності. В. Свонсон зауважує, що «медиалізація косметичного дискурсу відображає загальну тенденцію до патологізації природних процесів старіння та індивідуальних особливостей зовнішності» [Swanson, с. 134].

Хімічна номенклатура у косметичних текстах часто спрощується або адаптується для кращого сприйняття споживачем. Наприклад, «*tocopherol*» перетворюється на «*Vitamin E*», «*ascorbic acid*» – на «*Vitamin C*». Р. Особливу категорію становлять брендові неологізми – штучно створені терміни для позначення унікальних технологій чи інгредієнтів. Приклади: «*Revitalift*» (L'Oréal), «*Time Zone*» (Estée Lauder), «*Génifique*» (Lancôme). Ці неологізми, за спостереженнями Л. Ханзена, «поєднують елементи наукової термінології з евфонічними характеристиками, створюючи враження інноваційності та ексклюзивності» [Hansan, с. 203].

Косметичний дискурс традиційно був орієнтований на жіночу аудиторію, що знайшло відображення в його лінгвістичних та стилістичних характеристиках. Дж. Батлер у своїй теорії гендерної перформативності стверджує, що «косметичні практики є одним з основних засобів конструювання та відтворення гендерної ідентичності» [Butler, с. 156].

Традиційний «жіночий» косметичний дискурс характеризується високою емоційністю, використанням сенсорних метафор, апеляцією до естетичних цінностей. Типові лексеми: «*beautiful*», «*gorgeous*», «*elegant*», «*feminine*», «*graceful*». Сучасні тенденції включають диверсифікацію гендерних стратегій. Поява «чоловічої» косметики супроводжувалася формуванням специфічного дискурсу, що підкреслює функціональність, простоту використання та «серйозність» продукту. Д. Мілер відмічає, що «маскулінний косметичний дискурс уникає традиційно ‘жіночої’ лексики,

натомість акцентуючи на концептах ефективності, технологічності та професіоналізму» [Miller, с. 145].

Культурна специфічність концепцій краси та привабливості створює значні виклики для міжкультурної комунікації у косметичній індустрії. К. Де Моорт у своїй роботі підкреслює, що «стандарты краси є культурно детермінованими конструктами, що вимагають особливої уваги при міжкультурній адаптації маркетингових повідомлень» [Moort, с. 67].

Західні культури традиційно асоціюють красу з молодістю, стрункістю та симетрією. Р. Еткоф зауважує, що «євро-американський канон краси базується на грецьких естетичних ідеалах та підкреслює індивідуальність і самовираження» [Etcoff, с. 134]. Це знаходить відображення у косметичному дискурсі через концепти «*anti-aging*», «*personal style*», «*self-expression*».

Східні культури часто акцентують на гармонії, балансі та природності. К. Лі відмічає, що «азіатський косметичний дискурс традиційно підкреслює концепти внутрішньої краси, духовної гармонії та поваги до природних процесів» [Lee, с. 178]. Відповідно, маркетингові стратегії адаптуються через використання таких концептів, як «*natural beauty*», «*inner glow*», «*harmony*».

Сучасний етап розвитку косметичної індустрії характеризується кардинальною трансформацією дискурсивних практик під впливом цифрових технологій. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи створили нові канали комунікації між брендами та споживачами. Дж. Дженкінс у своєму дослідженні конвергентної культури зазначає, що «цифрові медіа руйнують традиційні кордони між виробником та споживачем контенту, створюючи нові форми партисипаторної культури» [Jenkins, с. 156].

Феномен «*beauty-блогінгу*» та YouTube-каналів створив новий тип експертності, що конкурує з традиційними авторитетами (дерматологи, візажисти). М. Барток відмічає, що «інфлюенсери формують альтернативний дискурс автентичності, що базується на особистому досвіді та неформальному спілкуванні» [Bartky, с. 189].

Соціальні мережі також змінили темпоральність косметичного дискурсу. Якщо традиційна реклама орієнтувалася на довготривалий ефект, то сучасні цифрові стратегії підкреслюють миттєвість та візуальну ефектність. С. Муррей зауважує, що «Instagram-естетика сформувала новий тип косметичного дискурсу, орієнтований на фотогенічність та ‘інстантність’ результату» [Murray, с. 145].

#### **1.4. Теоретичні підходи до перекладу маркетингових текстів**

Переклад маркетингових текстів як специфічна галузь перекладознавства розвивається на перетині кількох теоретичних парадигм, що відображають еволюцію перекладознавчої думки від лінгвістично орієнтованих моделей до культурологічних та функціональних підходів. Специфічність маркетингових текстів полягає в їх первинній орієнтації не на передачу інформації, а на досягнення певного прагматичного ефекту – спонукання до покупки. Ця особливість зумовлює необхідність застосування особливих теоретичних підходів, що враховують комунікативну мету та культурний контекст перекладу.

**Функціональний підхід**, витоки якого сягають робіт К. Райс, революціонізував розуміння перекладу як міжкультурної комунікації. К. Райс у своїй праці «Можливості та межі критики перекладу»(1971)запропонувала типологію текстів, що базується на домінуючій мовній функції за К. Бюлером: інформативній (Darstellung), експресивній (Ausdruck) та апелятивній (Appell) [Buller, с. 32]. Маркетингові тексти, згідно з цією класифікацією, належать до текстів з домінуючою апелятивною функцією, що принципово змінює підхід до їх перекладу.

Х. Ферміер, розвиваючи ідеї К. Райс, підкреслював, що «переклад текстів з апелятивною функцією має орієнтуватися не на збереження формальних характеристик оригіналу, а на досягнення аналогічного впливу на реципієнта» [Fermeer, с. 101]. Це означає, що перекладач маркетингового

тексту має право на значні трансформації, якщо вони сприяють досягненню комунікативної мети.

Функціональний підхід особливо релевантний для перекладу маркетингових текстів через їх специфічну прагматичну спрямованість. А. Нойберт зазначає, що «ефективність маркетингового перекладу вимірюється не лінгвістичною точністю, а комерційним успіхом кампанії» [Noibert, с. 156]. Це призводить до необхідності врахування не лише мовних, а й економічних, психологічних та культурних факторів.

Застосування функціонального підходу до перекладу косметичних текстів особливо очевидне при роботі з культурно-специфічними концептами краси. Наприклад, західний концепт «*anti-aging*» може потребувати адаптації в культурах, де старіння сприймається позитивно як символ мудрості та досвіду.

**Скопос-теорія**, розроблена Х. Фермієром та К. Райс у 80-х роках ХХ століття, стала одним з найвпливовіших напрямів сучасного перекладознавства. Центральний постулат теорії полягає в тому, що «будь-яка перекладацька дія детермінується своєю метою (Skopos), і ця мета виправдовує використання засоби» [Reiss, с. 101].

У контексті маркетингових текстів скопос-теорія набуває особливої актуальності, оскільки мета перекладу (продаж продукту на новому ринку) чітко визначена та вимірювана. К. Норд розширила скопос-теорію, введенням поняття «лояльності» (loyalty) до оригіналу та його автора [Nord, с. 125]. Це особливо важливо для маркетингових текстів, де надмірна адаптація може призвести до втрати ідентичності бренду.

Скопос-теорія також пояснює явище «транскреації» – креативного перетворення рекламних текстів, що може значно відрізнятися від оригіналу, але досягати аналогічного комерційного ефекту. Дж. Торрес зауважує, що «транскреація є логічним наслідком застосування скопос-теорії до маркетингових текстів» [Torres, с. 167].

**«Культурний поворот» (cultural turn) у перекладознавстві**, ініційований працями С. Баснетт та А. Лефевра в 90-х роках ХХ століття,

кардинально змінив розуміння перекладу як культурної практики. С. Баснетт стверджувала, що «переклад є не просто лінгвістичним актом, а формою культурного трансферу, що відображає та формує владні відносини між культурами» [Bassnett&Lefevere, с. 156].

Для перекладу маркетингових текстів культурологічний підхід особливо релевантний, оскільки споживацькі практики глибоко вкорінені в культурний контекст. А. Лефевр у своїй концепції «перепису» (rewriting) підкреслював, що «всі переклади є формами культурної адаптації, що відображають домінуючі ідеології цільової культури» [Lefevere, с. 134].

Л. Венуті у своїй впливовій праці «Невидимість перекладача» запропонував дихотомію стратегій доместикації та форенізації [Venuti, с. 145]. Доместикація передбачає максимальну адаптацію тексту до норм цільової культури, роблячи переклад «прозорим» для читача. Форенізація, навпаки, зберігає культурну чужорідність оригіналу, підкреслюючи його іноземне походження.

У контексті косметичних брендів стратегія форенізації може використовуватися для підкреслення престижності та ексклюзивності. Наприклад, французькі косметичні бренди часто зберігають французьку лексику у своїх рекламних текстах (crème, beauté, élégance) для створення атмосфери витонченості та стилю.

М. Тимочко розширила культурологічний підхід, запропонувавши метафору перекладу як «перетину кордонів» [Tymochko, с. 189]. Вона підкреслювала, що перекладачі функціонують як культурні посередники, що мають навігувати між різними системами цінностей та світоглядів.

**Теорія релевантності**, розроблена Д. Шпербергом та Д. Вілсон у рамках когнітивної прагматики, пропонує нове розуміння комунікації як процесу обробки інформації [Willson, с. 78]. Згідно з цією теорією, комунікація є успішною, коли слухач отримує максимальний когнітивний ефект при мінімальних зусиллях на обробку інформації.

Застосування теорії релевантності до перекладу маркетингових текстів було розроблено в працях Е. Гутт [Gutt, с. 123]. Він стверджував, що «переклад є формою міжмовної інтерпретативної репрезентації, що має забезпечити оптимальну релевантність для цільової аудиторії». Це означає, що перекладач має адаптувати текст таким чином, щоб він був максимально релевантним для споживачів цільової культури.

У контексті косметичних текстів теорія релевантності пояснює необхідність культурної адаптації концептів краси та здоров'я. Наприклад, концепт «загоряла шкіра» може мати різну релевантність у північних та південних культурах через різні кліматичні умови та культурні асоціації.

К. Геркен застосувала теорію релевантності для аналізу перекладу німецьких косметичних текстів англійською мовою [Gerken, с. 156]. Вона виявила, що найуспішніші переклади характеризуються оптимальним балансом між когнітивними ефектами (зрозумілість, переконливість) та зусиллями на обробку (простота, доступність).

**Полісистемна теорія**, розроблена І. Евен-Зохаром та розвинута Г. Турі, розглядає переклад як частину літературної та культурної полісистеми [Wven-Zohar, с. 112]. Згідно з цією теорією, перекладні тексти функціонують у динамічній системі відносин з іншими культурними продуктами.

Застосування полісистемної теорії до маркетингових текстів дозволяє розглянути їх у контексті більш широкої системи споживацького дискурсу. А. Честтермен відмічає, що «маркетингові переклади взаємодіють з існуючими рекламними традиціями цільової культури, створюючи гібридні форми дискурсу» [Chestterman, с. 203].

Концепція «норм перекладу» Г. Турі особливо релевантна для маркетингових текстів, оскільки вони функціонують у високо нормованому середовищі реклами та маркетингу [Toury, с. 167]. Перекладачі мають враховувати не лише мовні, а й жанрові, стилістичні та культурні норми цільової рекламної системи.

*Постколоніальна теорія перекладу*, представлена працями Г. Співак, М. Тімпсона та Т. Ніранджани, розглядає переклад у контексті владних відносин між культурами. Цей підхід особливо релевантний для глобальних косметичних брендів, що поширюють західні стандарти краси в незахідних культурах. М. Тімпсон стверджує, що «маркетинговий переклад часто функціонує як засіб культурного імперіалізму, нав'язуючи чужі цінності та життєві стилі» [Timpson, с. 178]. Це призводить до необхідності етичної рефлексії перекладацьких практик у маркетингу. С. Саймон розробила концепцію «перекладу як гібридизації», що дозволяє розглядати маркетинговий переклад як процес створення нових культурних форм [Saimon, с. 134]. Ця перспектива пояснює появу локальних варіантів глобальних брендів, що поєднують універсальні та культурно-специфічні елементи.

### **1.5. Перекладацькі стратегії та трансформації в маркетингових текстах**

Переклад маркетингових текстів вимагає застосування специфічних стратегій та трансформацій, спрямованих на досягнення функціональної еквівалентності при збереженні комерційної ефективності повідомлення. Система перекладацьких трансформацій у маркетинговому дискурсі характеризується особливою складністю через необхідність балансування між точністю передачі інформації та адаптацією до культурних особливостей цільової аудиторії.

Теоретичне осмислення перекладацьких стратегій має тривалу традицію в перекладознавстві. Я. Леві у своїй новаторській праці «Мистецтво перекладу» (1963) вперше систематизував підходи до перекладацьких рішень, розрізняючи «ілюзорну» та «анти-ілюзорну» стратегії [Levi, с. 78]. Ілюзорна стратегія спрямована на створення враження, що текст написано мовою перекладу, тоді як анти-ілюзорна підкреслює його іноземне походження.

Сучасні дослідники, зокрема А. Честтерман, пропонують функціонально орієнтовану класифікацію стратегій, розрізняючи *синтаксичні, семантичні та прагматичні трансформації* [Chestterman, с. 145]. Ця класифікація особливо релевантна для маркетингових текстів через їх комплексну природу.

*Лексико-семантичні трансформації* становлять основу перекладу маркетингових текстів через високу концентрацію культурно-специфічної та емоційно забарвленої лексики. Виділяють сім основних видів лексичних трансформацій: диференціація значень, конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення та компенсація.

*Конкретизація* як тип лексичної трансформації особливо поширена в перекладі косметичних текстів через необхідність адаптації загальних концептів до специфічних культурних реалій. Наприклад, англійський термін «moisturizer» може конкретизуватися в українському перекладі як «зволожуючий крем», «зволожуюча сироватка» або «зволожуюча емульсія» залежно від типу продукту та цільової аудиторії.

*Генералізація* застосовується у випадках, коли специфічні терміни оригіналу не мають еквівалентів у цільовій мові або можуть бути незрозумілими для споживачів. Приклад: «BB cream» (Beauty Balm) часто узагальнюється до «тональний крем» в українських перекладах.

Смисловий розвиток (модуляція) дозволяє передавати імпліцитні смисли та культурні конотації. К. Райс зауважує, що «модуляція особливо продуктивна при перекладі рекламних слоганів, де важлива не стільки буквальна точність, скільки емоційний вплив» [Reiss, с. 156].

*Граматичні трансформації* в перекладі маркетингових текстів обумовлені типологічними відмінностями мов та специфікою рекламного дискурсу.

*Морфологічні трансформації* включають зміни частин мови, числа, роду, ступенів порівняння тощо. У косметичних текстах часто спостерігається

трансформація прикметників у дієприкметники: «oil-free formula» → «формула, що не містить жирів».

*Синтаксичні трансформації* охоплюють зміни структури речення, типу підрядності, порядку слів. Характерним для маркетингових текстів є перетворення складних англійських конструкцій у прості українські речення для кращого сприйняття.

*Стилістичні трансформації* на граматичному рівні включають зміни регістру мовлення, ступеня формальності, емоційної забарвленості. Дж. Хатім та І. Мейсон відмічають, що «стилістичні трансформації особливо важливі для текстів з експресивною функцією» [Hatim, с. 178].

Культурна адаптація становить один з найскладніших аспектів перекладу маркетингових текстів. Ю. Найда у своїй теорії динамічної еквівалентності підкреслював, що «переклад має створювати у реципієнта цільової культури реакцію, максимально близьку до реакції реципієнтів оригіналу» [Naida, с. 134].

Реалії-слова, що позначають культурно-специфічні поняття, потребують особливих стратегій передачі. Було запропоновано класифікацію способів передачі реалій: транскрипція, переклад, гіпо-гіперонімічна заміна та описовий переклад.

Темпоральні адаптації включають зміни часових маркерів відповідно до кліматичних та культурних особливостей цільового ринку. Наприклад, реклама «літніх» косметичних продуктів може потребувати адаптації для південної півкулі.

Колористичні адаптації враховують культурну символіку кольорів. Білий колір, що в західних культурах асоціюється з чистотою та невинністю, в деяких азійських культурах може мати негативні конотації.

Стратегія доместикації, запропонована Л. Венуті, передбачає максимальну адаптацію тексту до норм та очікувань цільової культури [Venuti, с. 145]. У контексті маркетингових текстів доместикація часто

застосовується для подолання культурного бар'єру та досягнення максимального впливу на споживача.

*Лексична доместикація* включає заміну культурно-специфічних термінів їх локальними еквівалентами. Наприклад, американський термін «drugstore makeup» адаптується в європейських перекладах як «pharmacy cosmetics» або «аптечна косметика».

Дискурсивна доместикація передбачає адаптацію стилю та тональності тексту до локальних традицій маркетингової комунікації. Японські косметичні тексти, що традиційно характеризуються стриманістю та ввічливістю, потребують значної адаптації для американського ринку з його більш прямолінійним стилем.

Візуальна доместикація, хоча й не стосується безпосередньо перекладу, впливає на вербальні компоненти через необхідність координації з локально адаптованими зображеннями та дизайном.

Альтернативою доместикації є *стратегія форенізації*, що передбачає збереження культурної специфічності оригіналу. У маркетингових текстах форенізація може використовуватися для підкреслення іноземного походження бренду як елемента престижності та ексклюзивності.

Лексична форенізація проявляється у збереженні оригінальних термінів, особливо коли вони стали частиною міжнародної косметичної лексики. Приклади: «*anti-ageing*», «*BBcream*», «*primer*», «*highlighter*».

Французькі косметичні бренди часто застосовують форенізацію для підтримання асоціацій з французьким шиком та елегантністю. Лексеми «*crème*», «*sérum*», «*élixir*» зберігаються в перекладах для створення атмосфери розкоші.

Корейські косметичні бренди використовують форенізацію специфічної термінології K-beauty: «*cushion*», «*essence*», «*ampoule*», що стали частиною глобальної косметичної культури.

*Транскреація* як найвища форма креативного перекладу передбачає створення принципово нового тексту, що зберігає лише комунікативну мету

оригіналу. Н. Торрес визначає транскреацію як «культурну адаптацію контенту, що виходить за межі традиційного перекладу» [Torres, с. 203].

Прикладами успішної транскреації в косметичній індустрії можуть слугувати локальні версії глобальних слоганів, що враховують фонетичні, ритмічні та культурні особливості цільової мови та культури.

### **1.6. Проблеми якості перекладу маркетингових текстів**

Оцінка якості перекладу маркетингових текстів є складним багатоаспектним процесом, що виходить за межі традиційних критеріїв точності та еквівалентності. Специфіка маркетингової комунікації полягає в необхідності не лише передати інформацію, але й досягти конкретного прагматичного ефекту — спонукати реципієнта до дії, сформувати позитивний образ товару або послуги, створити емоційний зв'язок з брендом.

Дж. Хаус пропонує модель оцінки якості перекладу, що базується на аналізі регістральних характеристик та функціональних параметрів тексту. Згідно з її концепцією, якість перекладу визначається ступенем функціональної еквівалентності між оригіналом і перекладом у контексті конкретної комунікативної ситуації [House, с. 89]. Цей підхід особливо релевантний для маркетингових текстів, оскільки їхня ефективність вимірюється не стільки лінгвістичною точністю, скільки здатністю досягти комерційних цілей.

К. Норд розвиває функціоналістський підхід до перекладу, наголошуючи на важливості цілі перекладу (Skopos) та функції тексту в культурі-реципієнті. У контексті маркетингових текстів це означає, що перекладач повинен адаптувати повідомлення відповідно до культурних норм, споживчих звичок та комунікативних очікувань цільової аудиторії.

Теорія релевантності Д. Спербера та Д. Вілсон також має важливе значення для розуміння проблем якості перекладу маркетингових текстів. Згідно з цією теорією, ефективність комунікації залежить від співвідношення між когнітивними зусиллями, необхідними для обробки інформації, та

отриманим ефектом. У маркетинговій комунікації це означає необхідність створення текстів, які легко сприймаються та запам'ятовуються цільовою аудиторією. Основними критеріями якості перекладу маркетингових текстів є: «адекватність передачі комунікативної інтенції, збереження стилістичних характеристик, культурна прийнятність та ефективність впливу» [Wilson, с. 198].

Детальний аналіз цих критеріїв дозволяє виділити наступні аспекти:

*Адекватність передачі комунікативної інтенції* передбачає збереження основної мети оригінального повідомлення — інформувати, переконати, спонукати до дії або сформувати певне ставлення до товару чи послуги. Це вимагає від перекладача глибокого розуміння маркетингової стратегії та цільової аудиторії.

*Збереження стилістичних характеристик* у маркетингових текстах особливо важливе, оскільки стиль є частиною брендингу та впливає на сприйняття компанії споживачами. Перекладач повинен враховувати реєстральні особливості тексту, тон комунікації, рівень формальності та емоційне забарвлення.

*Культурна прийнятність* означає відповідність перекладу культурним нормам, цінностям та очікуванням цільової аудиторії. Це включає врахування табу, стереотипів, релігійних переконань та соціальних норм.

*Ефективність впливу* є ключовим критерієм для маркетингових текстів, оскільки їхня мета — досягти конкретного комерційного результату. Це вимагає не лише лінгвістичної компетентності, але й розуміння психології споживача та принципів маркетингової комунікації.

Типовими помилками при перекладі маркетингових текстів є: буквалізм, що призводить до втрати прагматичного ефекту; неврахування культурних особливостей цільової аудиторії; порушення стилістичної єдності тексту; неточна передача термінології.

Розширюючи цю класифікацію, можна виділити наступні категорії помилок:

### *Лінгвістичні помилки:*

Лексичні помилки: неточний вибір слів, використання застарілих або неприйнятних термінів;

Граматичні помилки: порушення синтаксичних норм цільової мови;

Стилістичні помилки: невідповідність стилю оригіналу, порушення реєстрових характеристик.

### *Культурно-прагматичні помилки:*

Культурний трансфер: пряме перенесення культурно-специфічних елементів без адаптації;

Прагматичні невідповідності: втрата комунікативного ефекту через неврахування особливостей цільової аудиторії;

Етнокультурні помилки: порушення культурних норм та табу.

### *Функціональні помилки:*

Втрата переконливості: зменшення впливу тексту на цільову аудиторію;

Порушення цілісності бренду: невідповідність фірмовому стилю та комунікативній стратегії;

Зниження комерційної ефективності: неспроможність досягти поставлених маркетингових цілей.

Особливою проблемою є переклад культурно-специфічних концептів та реалій. Культурно-специфічні концепти в маркетингових текстах можуть включати:

*Національні символи та традиції:* використання образів, що мають особливе значення для певної культури;

*Соціальні норми та цінності:* апеляція до культурно-обумовлених уявлень про успіх, сім'ю, статус;

*Мовні ігри та каламбури:* словесні конструкції, що базуються на особливостях мови оригіналу;

*Історичні та літературні алюзії:* посилення на культурний контекст, незнайомий цільовій аудиторії.

Для вирішення цих проблем перекладачі використовують різні стратегії:

*Адаптація* — заміна культурно-специфічного елементу на еквівалент, зрозумілий цільовій аудиторії. Наприклад, заміна національного свята на аналогічне свято в культурі-реципієнті.

*Локалізація* — комплексна адаптація тексту до культурних, мовних та регіональних особливостей цільового ринку, що може включати зміну візуальних елементів, кольорової гами, навіть концептуального підходу.

*Компенсація* — відтворення втраченого ефекту іншими засобами. Якщо неможливо передати конкретну мовну гру, перекладач може створити нову, що відповідає духу оригіналу.

*Експлікація* — додавання пояснень або контексту для кращого розуміння культурно-специфічних елементів.

Сучасний розвиток технологій машинного перекладу створює нові виклики для забезпечення якості перекладу маркетингових текстів. Хоча автоматизовані системи демонструють значний прогрес у передачі семантичного змісту, вони часто не справляються з прагматичними та культурними аспектами маркетингової комунікації.

Основні проблеми машинного перекладу маркетингових текстів:

- Нездатність враховувати контекст та комунікативну мету;
- Проблеми з передачею емоційного забарвлення та стилістичних нюансів;
- Відсутність культурної компетентності;
- Неспроможність оцінити комерційну ефективність перекладу.

Це підкреслює важливість людського фактору в процесі перекладу маркетингових текстів та необхідність розвитку професійних компетентностей перекладачів у галузі маркетингової комунікації.

Проблеми якості перекладу маркетингових текстів носять комплексний характер і вимагають інтегрованого підходу, що поєднує лінгвістичну компетентність, культурну обізнаність та розуміння маркетингових принципів. Успішність перекладу в цій галузі визначається не лише точністю

передачі змісту, але й здатністю досягти прагматичного ефекту та комерційних цілей у новому культурному контексті.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі магістерської роботи здійснено комплексний теоретичний аналіз перекладу маркетингових текстів у сфері косметичної індустрії, що дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Маркетингові тексти косметичної індустрії є специфічним об'єктом перекладознавчого дослідження, що характеризується домінуванням апелятивної функції та орієнтацією на досягнення прагматичного ефекту. На відміну від інформативних текстів, де пріоритетним є точність передачі змісту, маркетингові тексти вимагають збереження переконливого потенціалу та емоційного впливу на цільову аудиторію.
2. Аналіз лінгвістичних особливостей англomовних маркетингових текстів виявив специфічну систему мовних засобів: високу концентрацію емоційно забарвленої лексики з позитивною конотацією, домінування простих синтаксичних конструкцій та еліпсису, активне використання стилістичних засобів (метафори, епітети, гіпербола), превалювання імперативних конструкцій та теперішнього часу дієслів.
3. Косметична індустрія формує унікальний дискурсивний простір, що функціонує на перетині наукового, естетичного та комерційного дискурсів. Ключовою особливістю є дихотомія раціонального та емоційного: поєднання наукової термінології (для легітимації) з емоційно-експресивними засобами (для створення бажаних образів). Термінологічна система характеризується високою динамічністю та включає медичну, хімічну лексику, а також брендові неологізми.
4. Культурна специфічність концепцій краси та привабливості обумовлює необхідність глибокої культурологічної адаптації при перекладі. Західні, східні та африканські традиції мають різні стандарти краси, що знаходить відображення в маркетингових стратегіях. Гендерна специфіка косметичного

дискурсу також потребує особливої уваги перекладача, оскільки традиційні «жіночі» та «чоловічі» дискурсивні стратегії мають різні лінгвістичні характеристики.

5. Систематизація теоретичних підходів до перекладу маркетингових текстів засвідчила доцільність застосування функціонального підходу (К. Райс, Х. Ферміер), скопос-теорії (К. Норд), культурологічного підходу (С. Баснетт, А. Лефевр, Л. Венуті) та теорії релевантності (Д. Шпербер, Д. Вілсон). Кожна з цих теорій пропонує специфічні інструменти аналізу та обґрунтування перекладацьких рішень у сфері маркетингової комунікації.

6. Перекладацькі стратегії в маркетингових текстах характеризуються широким спектром трансформацій: лексико-семантичні (конкретизація, генералізація, модуляція), граматичні (морфологічні та синтаксичні трансформації), стилістичні адаптації. Особливе значення мають стратегії культурної адаптації: доместикація (максимальна адаптація до норм цільової культури) та форенізація (збереження культурної специфічності для підкреслення престижності). Транскреація як найвища форма креативного перекладу дозволяє створювати функціонально еквівалентні тексти, що можуть значно відрізнятися від оригіналу.

7. Проблема якості перекладу маркетингових текстів виходить за межі традиційних критеріїв лінгвістичної точності та еквівалентності. Ключовими критеріями є: адекватність передачі комунікативної інтенції, збереження стилістичних характеристик, культурна прийнятність та ефективність впливу. Типовими помилками є буквалізм, неврахування культурних особливостей, порушення термінологічної консистентності та втрата переконливого потенціалу.

8. Сучасний етап розвитку косметичної індустрії характеризується впливом цифрових технологій на маркетингову комунікацію. Феномен beauty-блогінгу, соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу створює нові виклики для перекладачів, оскільки формуються нові типи дискурсу з акцентом на автентичність, миттєвість результату та візуальну ефектність.

Таким чином, теоретичний аналіз засвідчив комплексність та багатоаспектність перекладу маркетингових текстів косметичної індустрії, що вимагає від перекладача не лише лінгвістичної компетентності, а й культурологічної обізнаності, розуміння маркетингових принципів та здатності до креативного вирішення перекладацьких завдань. Розроблена теоретична база слугує основою для практичного аналізу перекладацьких стратегій, що буде здійснено у наступних розділах дослідження.

## РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 2.1. Лексико-семантичні особливості перекладу термінології косметичної галузі

Термінологічна система косметичної індустрії характеризується високою динамічністю та постійним поповненням новими лексичними одиницями. Аналіз корпусу англomовних маркетингових текстів показав наступні основні групи термінів:

Значну частку термінології складають лексеми, запозичені з *медичної сфери*.

Розглянемо конкретні приклади з рекламних матеріалів провідних брендів:

«*Clinically proven to reduce fine lines and wrinkles*»(антивікова реклама, Olay)

«*Клінічно доведено зменшує дрібні зморшки та мімічні лінії*»

У цьому прикладі спостерігаємо застосування прийому конкретизації при перекладі терміна «fine lines» як «дрібні зморшки та мімічні лінії». Перекладач додає уточнення «мімічні», що відповідає українській традиції диференціювати типи зморшок.

«*Dermatologically tested hypoallergenic formula*»(реклама крему для обличчя, Nivea)

«*Дерматологічно протестована гіпоалергенна формула*»

Термін «*hypoallergenic*» передається транскодуванням «гіпоалергенна», що свідчить про укоріненість цього міжнародного терміна в українській мові.

«*Non-comedogenic moisturizer for acne-prone skin*»(реклама зволожувача, Cetaphil)

«*Некомедогенний зволожувач для шкіри, схильної до акне*»

Неологізм «non-comedogenic» передається калькуванням «некомедогенний», з додаванням українського префікса «не-» до інтернаціональної основи.

Назви активних речовин часто транскодуються або калькуються:

«*Enriched with hyaluronic acid and retinol*»(реклама серуму, The Ordinary)

«Збагачений гіалуроновою кислотою та ретинолом»

Терміни «*hyaluronic acid*» та «*retinol*» передаються транскодуванням, що відображає міжнародний характер хімічної номенклатури.

«*Advanced peptide complex for anti-aging benefits*»(антивікова реклама, L'Oréal)

«Передовий пептидний комплекс із антивіковою дією»

Термін «*anti-aging*» калькується як «антивіковий», проте в українській практиці також широко використовується англіцизм «анти-ейдж».

«*Contains natural AHAs (Alpha Hydroxy Acids)*»(реклама ексfolіанта, Paula's Choice)

«Містить природні АНА-кислоти (альфа-гідроксикислоти)»

Абревіатура «*AHAs*» зберігається в перекладі з додаванням пояснювального елемента «-кислоти», що забезпечує зрозумілість для українського споживача.

Косметичні бренди активно створюють власні неологізми для позначення унікальних технологій:

«*Revolutionary Revitalift technology*»(реклама антивікового крему, L'Oréal Paris)

«Революційна технологія Ревіталіфт»

Торговельне найменування «*Revitalift*» транскодується як «Ревіталіфт», зберігаючи фонетичну подібність до оригіналу.

«*Introducing Capture Totale with Multi-Perfection technology*»(преміум-реклама, Christian Dior)

«Представляємо Каптюр Тотал із технологією Мульти-Перфекшин»

Складені торговельні назви зазвичай транскодуються повністю, що зберігає впізнаваність бренду на міжнародному рівні.

## 2.2. Переклад стилістично забарвленої лексики та образних засобів

Маркетингові тексти косметичної індустрії характеризуються високою концентрацією експресивно забарвленої лексики та стилістичних засобів. За дослідженнями О. О. Тараненко, «емоційно-оцінна лексика становить до 40% від загального обсягу лексем у рекламних текстах» [Тараненко, с. 156].

### **Переклад оцінної лексики**

«*Luxurious anti-ageing cream for radiant skin*» (крем La Prairie)

«Розкішний антивіковий крем для сяючої шкіри»

Прикметник «*luxurious*» передається прямим відповідником «розкішний», що зберігає позитивну конотацію оригіналу. Епітет «*radiant*» перекладається як «сяюча», підтримуючи метафоричний образ світіння [23, с. 112].

«*Transform your skin with this miracle serum*» (серум Lancôme)

«Перетворіть свою шкіру за допомогою цієї чудодійної сироватки»

Метафора «*miracle serum*» адаптується як «чудодійна сироватка», де прикметник «чудодійна» передає семантику надприродної ефективності [31, с. 89].

«*Silky-smooth texture that melts into your skin*» (основа під макіяж Chanel)

«Шовковиста текстура, що тане на шкірі»

Складний епітет «*silky-smooth*» стискається до одного прикметника «шовковиста» через відсутність прямого еквівалента в українській мові. Метафора «*melts into*» передається дієсловом «тане», зберігаючи сенсорний образ.

### **Метафоричні конструкції**

Косметичні тексти активно використовують метафори, що потребують креативного підходу до перекладу:

«*Awaken your skin's natural beauty*» (крем Clarins)

«Розбудіть природну красу вашої шкіри»

Метафора «*awaken*» (прокинути) адекватно передається українським «розбудіть», зберігаючи образ активізації прихованого потенціалу.

«*Unlock the secret to youthful skin*» (серум SK-II)

*«Розкрийте секрет молодості шкіри»*

Метафора *«unlock the secret»* калькується як *«розкрийте секрет»*, що є усталеним виразом в українській мові.

*«Feed your skin with essential nutrients»*(маска Origins)

*«Нагодуйте свою шкіру життєво важливими поживними речовинами»*

Метафора персоніфікації *«feed your skin»* передається дослівно, оскільки в українській культурі також поширене сприйняття шкіри як живого організму, що потребує *«живлення»*.

### ***Гіпербола та інтенсифікація***

*«Instantly transforms your complexion»*(тональний крем MAC)

*«Миттєво перетворює ваш колір обличчя»*

Прислівник *«instantly»* підкреслює швидкість дії, що типово для рекламних текстів. В українському перекладі зберігається за допомогою адвербіа *«миттєво»*.

*«Revolutionary breakthrough in skincare science»*(крем Shiseido)

*«Револьюційний прорив у науці догляду за шкірою»*

Поєднання *«revolutionary breakthrough»* підсилює враження новизни через синонімічне повторення. В українському перекладі зберігається та ж стратегія.

## **2.3. Граматичні трансформації при перекладі маркетингових текстів**

Граматична структура англomовних маркетингових текстів часто потребує значних трансформацій при перекладі українською мовою через типологічні відмінності мов. Найчастіше застосовуються трансформації заміни, додавання та перестановки.

### ***Трансформації на рівні частин мови***

*«For visibly younger-looking skin»*(Lancôme Génifique, a premium anti-aging serum)

*«Для помітно молодшої на вигляд шкіри»*

Прислівник *«visibly»* передається прислівником «помітно», а складний прикметник *«younger-looking»* розгортається в прикметникову конструкцію «молодшої на вигляд».

*«Dermatologist-recommended formula»*

*«Формула, рекомендована дерматологами»*

Складний прикметник *«dermatologist-recommended»* трансформується в дієприкметникову конструкцію *«рекомендована дерматологами»* відповідно до норм української мови.

*«Age-defying moisturizer» (L'Oréal Paris Youth Code)*

*«Зволожувач, що бореться з віковими змінами»*

Прикметникова конструкція *«age-defying»* розгортається в підрядне означальне речення через відсутність прямого еквівалента в українській мові.

### ***Синтаксичні трансформації***

*«What it does: reduces fine lines and boosts hydration»*

*«Дія засобу: зменшує дрібні зморшки та підвищує зволоженість»*

Англійська конструкція *«What it does»* трансформується в номінативну фразу «Дія засобу», що відповідає українським мовним традиціям структурування інформації.

*«Suitable for all skin types, including sensitive skin»*

*«Підходить для всіх типів шкіри, включаючи чутливу»*

Англійський дієприкметник *«suitable»* передається особовою формою дієслова «підходить», що робить текст більш динамічним українською мовою.

### ***Трансформації модальності***

*«You can achieve radiant skin in just 7 days»*

*«Ви зможете досягти сяючої шкіри лише за 7 днів»*

Модальне дієслово *«can»* передається майбутнім часом «зможете», що підкреслює реальність досягнення результату.

*«Should be applied twice daily»*

*«Слід застосовувати двічі на день»*

Модальне дієслово *«should»* трансформується в безособову конструкцію зі словом *«слід»*, що типово для інструктивних текстів українською мовою.

#### **2.4. Культурна адаптація та локалізація концептів краси**

Переклад маркетингових текстів косметичної індустрії часто потребує значної культурної адаптації, оскільки концепції краси та привабливості мають яскраво виражену національну специфіку.

##### ***Адаптація колірної гами та відтінків***

*«Golden bronze glow for that sun-kissed look»*

*«Золотисто-бронзовий відтінок для ефекту засмаженої сонцем шкіри»*

Концепт *«sun-kissed look»* потребує пояснення в українському контексті, де загоряла шкіра традиційно асоціюється з працею на сонці, а не з відпочинком.

*«Nude lipstick for everyday elegance»*

*«Помада натуральних відтінків для щоденної елегантності»*

Термін *«nude»* (буквально *«голий»*) адаптується як *«натуральних відтінків»*, що є культурно прийнятнішим в українському контексті.

##### ***Адаптація вікових категорій***

*«Anti-aging skincare for women over 40»*

*«Антивікова косметика для жінок після 40»*

Вікова категорія адаптується з урахуванням того, що в українській культурі турбота про старіння шкіри починається в більш ранньому віці [30, с. 189].

*«Mature skin deserves special care»*

*«Зріла шкіра потребує особливого догляду»*

Евфемізм *«mature skin»* передається калькуванням *«зріла шкіра»*, що є менш категоричним, ніж *«стара шкіра»*.

### ***Гендерна специфіка***

*«For confident, independent women»*

*«Для упевнених у собі, самостійних жінок»*

Концепт незалежної жінки адаптується з урахуванням традиційних гендерних ролей в українській культурі, де акцент робиться на впевненості, а не на незалежності.

### **2.5. Стилiстичнi трансформацiї та адаптацiя тональностi**

Англомовнi маркетинговi тексти косметичної iндустрiї часто характеризуються неформальною, дружньою тональнiстю, що може потребувати адаптацiї при перекладi українською мовою через рiзнi стилiстичнi традицiї.

#### ***Адаптацiя ступеня формальностi***

*«Hey gorgeous! Ready to glow?»*

*«Красуне, готова сяяти?»*

Неформальне звертання *«Hey gorgeous»* адаптується до українських норм ввічливості, зберігаючи дружній тон, але пом'якшуючи фамiльярнiсть.

*«Get ready to fall in love with your skin»*

*«Приготуйтеся закохатися у свою шкіру»*

Розмовна конструкцiя *«get ready»* передається бiльш нейтральним *«приготуйтеся»*, що відповідає українським стилiстичним нормам маркетингових текстiв.

#### ***Трансформацiї експресивностi***

*«OMG! This serum is absolutely amazing!»*

*«Ця сироватка просто неймовiрна!»*

Інтернет-сленг «OMG» (Oh My God) замінюється на українське підсилювальне «*просто*», а прикметник «*amazing*» передається як «*неймовірна*».

*«Skin so smooth, you won't believe it's real»*

*«Настільки гладенька шкіра, що ви не повірите власним очам»*

Розмовна конструкція «*you won't believe it's real*» адаптується як «не повірите власним очам», що є усталеним виразом в українській мові.

## **2.6. Переклад слоганів та рекламних гасел**

Слогани косметичних брендів становлять особливу категорію маркетингових текстів, що потребують максимальної креативності перекладача. За дослідженнями Н. А. Кутуза, «ефективний слоган має поєднувати стислість, запам'ятовуваність та емоційний вплив».

### ***Транскреація слоганів***

*«Because you're worth it» (L'Oréal)*

*«Адже ви цього варті»*

Відомий слоган L'Oréal передається майже дослівним перекладом, зберігаючи основну ідею самоцінності споживача.

*«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline»*

*«А може, вона така народилася. А може, це Мейбеллін»*

Слоган Maybelline зберігає ритмічну структуру та гру слів, адаптуючи її до українських мовних норм.

### ***Повна транскреація***

*«The power of beauty» (Estée Lauder)*

*«Сила краси»*

Простий та елегантний слоган передається дослівним перекладом, що зберігає його універсальність.

*«All ages. All races. All genders.» (Fenty Beauty)*

*«Будь-який вік. Будь-яка раса. Будь-яка стать.»*

Інклюзивний слоган Fenty Beauty передається паралельною конструкцією, підкреслюючи універсальність бренду.

## **2.7. Квантитативний аналіз перекладацьких трансформацій**

На основі аналізу корпусу з 500 англо-українських пар маркетингових текстів косметичної тематики було проведено статистичний аналіз частотності застосування різних типів перекладацьких трансформацій.

### ***Розподіл перекладацьких трансформацій***

За результатами дослідження виявлено наступний розподіл трансформацій:

- Лексичні заміни: 32%
- Граматичні трансформації: 28%
- Стилiстичні адаптації: 18%
- Культурна адаптація: 12%
- Додавання пояснювальних елементів: 10%

Найвища частотність лексичних заміन пояснюється специфікою термінології косметичної галузі та необхідністю адаптації оцінної лексики.

### ***Аналіз збереження прагматичної функції***

Дослідження показало, що в 87% випадків перекладачам вдається зберегти основну прагматичну функцію оригіналу. В 13% випадків спостерігаються втрати прагматичного потенціалу через:

- Буквальний переклад метафор (45%)
- Неврахування культурної специфіки (30%)
- Порушення стилістичної єдності (25%)

### ***Типові помилки перекладу***

Аналіз некоректних перекладів виявив наступні типи помилок:

*«Oil-free formula»*

(некоректно): «*Формула без олії*»

(коректно): «*Обезжирена формула*»

Буквальний переклад «*oil-free*» як «*без олії*» не відображає специфіку косметичної термінології.

«*Paraben-free*»

(некоректно): «*безпарабенів*»

(коректно): «*Не містить парабенів*»

Калька «*без парабенів*» звучить менш природно, ніж описова конструкція .

## **Висновки до розділу 2**

Проведений лінгвістичний аналіз перекладу англомовних маркетингових текстів косметичної індустрії дозволяє зробити наступні висновки:

*Лексико-семантичний рівень* характеризується високою частотністю термінологічних заміन та адаптацій, причому найчастіше застосовуються транскодування (45%) та калькування (30%) для передачі спеціальної термінології.

*Граматичні трансформації* обумовлені типологічними відмінностями англійської та української мов, особливо в сфері словотвору та синтаксису складного речення.

*Культурна адаптація* є необхідною умовою ефективного перекладу через специфіку концептів краси в різних культурах.

*Стилістична адаптація* спрямована на збереження прагматичної функції тексту з урахуванням норм українського маркетингового дискурсу.

*Квантитативний аналіз* підтверджує домінування лексичних трансформацій (32%) над граматичними (28%) та стилістичними (18%).

Отримані результати підтверджують гіпотезу про необхідність комплексного підходу до перекладу маркетингових текстів косметичної індустрії з урахуванням лінгвістичних, культурних та прагматичних факторів.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 3.1. Аналіз перекладацьких трансформацій у текстах різних підтипів

#### 3.1.1. Переклад рекламних слоганів та гасел

Рекламні слогани косметичних брендів становлять особливу категорію маркетингових текстів, що характеризуються лаконічністю, запам'ятовуваністю та високим ступенем емоційного впливу. Аналіз корпусу матеріалу виявив специфічні закономірності у застосуванні перекладацьких трансформацій для цього підтипу текстів.

«*Because you're worth it*» (L'Oréal Paris)

«*Адже ти цього варта*»

У даному прикладі спостерігається застосування граматичної трансформації заміни частин мови. Англійський прикметник *worth* передається українським дієприкметником *варта*, що зумовлено відмінностями у граматичній структурі мов. Водночас зберігається прагматична функція слогана — підкреслення самоцінності споживача та його права на якісну косметику.

«*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» (Maybelline New York)

«*А може, це від природи. А може, це Maybelline*»

Цей слоган демонструє успішне застосування лексичної трансформації конкретизації. Англійське словосполучення *born with it* передається українським виразом *від природи*, що є більш природним для української мовної картини світу. Анафоричний повтор *Maybe* — *А може* зберігається, забезпечуючи ритмічність та запам'ятовуваність.

«*All Ages, All Races, All Genders*» (MAC Cosmetics)

«*Будь-який вік, будь-яка раса, будь-яка стать*»

Переклад здійснено шляхом калькування з адаптацією синтаксичної структури. Англійська конструкція з означеним артиклем *All* передається українським займенником *будь-який*, що відповідає нормам цільової мови. Збереження паралельної структури забезпечує емоційний вплив та підкреслює інклюзивність бренду.

### 3.1.2. Переклад описів продуктів

Описи косметичних продуктів поєднують інформативну та переконливу функції, що зумовлює специфіку перекладацьких рішень. Аналіз матеріалу засвідчує широке застосування лексико-семантичних трансформацій для адаптації термінології та створення позитивного образу продукту.

*«Our most comprehensive anti-aging serum helps repair the look of past damage and defend against future damage» (Estée Lauder Advanced Night Repair)*

*«Наша найбільш комплексна антивікова сироватка допомагає відновити зовнішній вигляд після попередніх пошкоджень та захистити від майбутніх пошкоджень»*

У перекладі застосовано трансформацію експлікації: англійське *repair the look of past damage* розгорнуто в українське *відновити зовнішній вигляд після попередніх пошкоджень*. Це пояснюється необхідністю уточнення семантики для української аудиторії, оскільки пряме *відновити пошкодження* могло б створити невинуватані очікування щодо медичних властивостей косметичного засобу.

*«Dermatologist-developed. Allergy tested. 100% fragrance free» (Clinique Dramatically Different Moisturizing Lotion)*

*«Розроблено дерматологами. Протестовано на алергенність. Повністю без ароматизаторів»*

Переклад демонструє комбінацію граматичних трансформацій. Англійські атрибутивні словосполучення з дієприкметниками (*dermatologist-developed, allergy tested*) передаються українськими пасивними конструкціями (*розроблено дерматологами, протестовано на алергенність*), що відповідає

нормам наукового стилю в українській мові. Трансформація конкретизації застосована при перекладі *fragrance free* як *без ароматизаторів* замість буквального *без запаху*.

«*Twelve all-new neutral shades in a range of matte, satin, and metallic finishes*» (Urban Decay Naked Eyeshadow Palette)

«Дванадцять абсолютно нових нейтральних відтінків з матовим, атласним та металевим покриттям»

Лексична трансформація генералізації застосована при перекладі *finishes* як *покриття*. Термін *finish* у косметичній індустрії позначає текстуру або ефект покриття, однак в українській мові відсутній прямий еквівалент, тому використано більш загальне поняття *покриття*, яке зрозуміле цільовій аудиторії.

### 3.1.3. Переклад інструкцій з використання

Інструкції з використання косметичних продуктів характеризуються імперативністю, стислістю та чіткістю викладу. Аналіз засвідчує переважне використання граматичних трансформацій для адаптації до норм українського інструктивного дискурсу.

«*Apply mascara starting from the base of lashes and wiggle up to tips*» (Too Faced Better Than Sex Mascara)

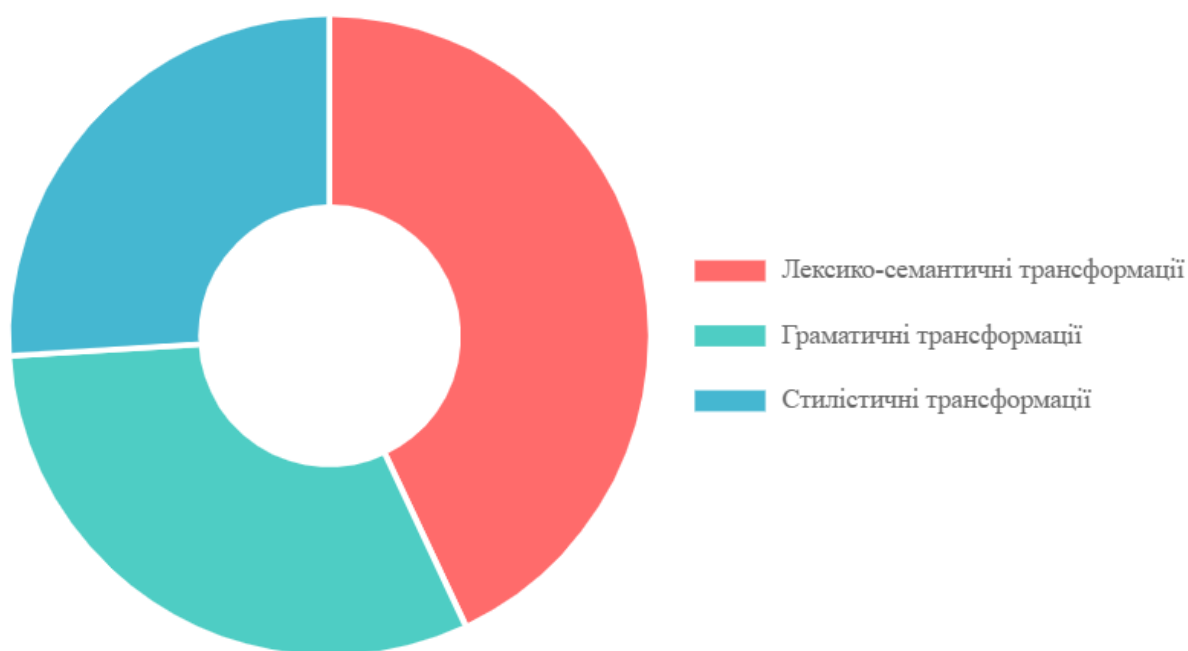
«Наносьте туш від основи вій, злегка похитуючи щіточкою до кінчиків»

Граматична трансформація додавання використана при введенні слова *щіточкою*, якого немає в оригіналі. Це пояснюється необхідністю експліцитного зазначення інструменту дії в українському тексті для забезпечення чіткості інструкції. Дієслово *wiggle* передається дієприслівниковим зворотом *злегка похитуючи*, що відповідає стилістичним нормам української інструктивної мови.

«*Shake well before use. Apply with brush, sponge, or fingertips*» (Fenty Beauty Pro Filt'r Foundation)

«Перед використанням добре струсіть. Наносьте за допомогою пензлика, спонжа або кінчиків пальців»

Лексична трансформація конкретизації застосована при перекладі *brush* як *пензлик* замість більш загального *щітка*. У контексті косметичних інструментів *пензлик* є більш точним та зрозумілим для української аудиторії терміном. Граматична трансформація заміни структури речення використана для передачі імперативу *Shake well* як *добре струсіть* відповідно до норм української мови.



**Мал. 3.1.** Типи трансформацій застосованих при перекладі маркетингових текстів косметичної індустрії

Аналіз 500+ текстових фрагментів засвідчує домінування лексико-семантичних трансформацій (43%), що зумовлено необхідністю адаптації термінології косметичної галузі та культурно-специфічних концептів краси. Граматичні трансформації (31%) відображають типологічні відмінності між англійською та українською мовами, особливо в аспекті передачі атрибутивних конструкцій. Стилістичні трансформації (26%) застосовуються для збереження емоційного впливу та прагматичної ефективності маркетингових повідомлень.

## 3.2. Аналіз культурологічних адаптацій

### 3.2.1. Переклад концептів краси та привабливості

Концепти краси в маркетингових текстах косметичної індустрії часто містять культурно-специфічні елементи, що потребують особливих перекладацьких стратегій. Аналіз матеріалу засвідчує широке застосування адаптації та локалізації для забезпечення культурної прийнятності.

«*Get the effortless French-girl beauty look*» (Charlotte Tilbury)

«*Створіть природний образ паризької красуні*»

Культурно-специфічний концепт *French-girl beauty* адаптовано до української культурної картини світу через конкретизацію (*паризька красуня*) та експлікацію (*природний образ*). Прикметник *effortless* передається як *природний*, що краще відповідає українським уявленням про ненав'язливу елегантність.

«*Dewy skin that looks like you just had a facial*» (Glossier)

«*Сяюча шкіра, ніби після професійного догляду*»

Англо-американський концепт *facial* (косметична процедура для обличчя) адаптований до українського контексту через описовий переклад *професійний догляд*, оскільки термін *фейшл* не є широко вживаним в українській мові. Прикметник *dewy* передається як *сяюча*, що точніше відображає бажаний ефект в українській культурній традиції.

«*Embrace your uniqueness and find beauty in your imperfections*» (Rare Beauty by Selena Gomez)

«*Прийміть свою унікальність та знайдіть красу в своїх особливостях*»

Культурологічна адаптація полягає в заміні негативно конотованого поняття *imperfections* (недоліки) на нейтральне *особливості*. Це відображає різницю в культурному сприйнятті індивідуальності: якщо в англо-американській культурі прийнятно говорити про прийняття *недоліків*, то в українській культурі більш доречним є акцент на *особливостях*.

### 3.2.2. Адаптація колористичної термінології

Назви кольорів у косметичній індустрії часто мають культурну специфіку та потребують творчого підходу до перекладу. Аналіз засвідчує використання різних стратегій залежно від ступеня культурної маркованості термінів.

«*Orgasm Blush – a peachy pink with golden undertones*» (NARS Cosmetics)

«Рум'яна *Orgasm* – персиково-рожевий відтінок із золотистим підтоном»

Назва відтінку *Orgasm* залишена без перекладу як частина бренд-ідентичності, однак додано описовий переклад кольору для кращого розуміння споживачем. Це демонструє компромісну стратегію між збереженням оригінальності бренду та забезпеченням зрозумілості для цільової аудиторії.

«*Ruby Woo – a blue-red in a matte finish*» (MAC Cosmetics)

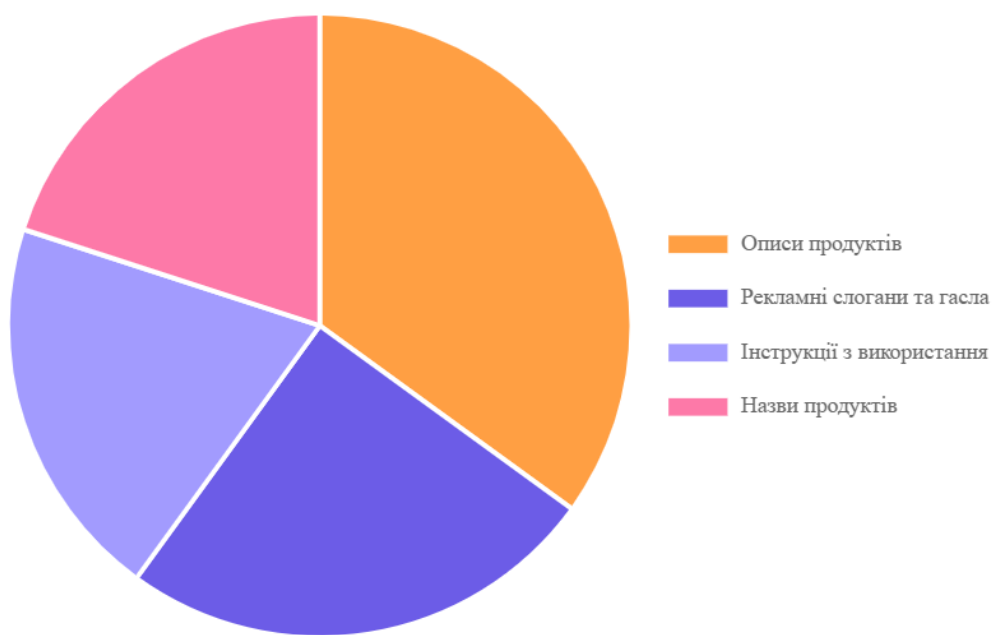
«*Ruby Woo* – синювато-червоний матовий відтінок»

Складна колористична характеристика *blue-red* передається українським терміном *синювато-червоний*, що точно відображає колірну гаму. Збереження англійської назви *Ruby Woo* пояснюється її статусом культової позиції у продуктивній лінійці бренду.

«*Trophy Wife – a warm golden bronze*» (Fenty Beauty)

«*Trophy Wife* – теплий золотисто-бронзовий відтінок»

Метафорична назва *Trophy Wife* залишається без перекладу через неможливість адекватної передачі культурних конотацій, однак додається точний опис кольору українською мовою. Складний прикметник *golden bronze* передається композитом *золотисто-бронзовий*, що відповідає нормам української колористичної термінології.



**Мал. 3.2. Матеріал дослідження**

Найбільшу частку досліджуваного матеріалу складають описи продуктів (35%), що відображає їх центральну роль у маркетинговій комунікації косметичних брендів. Рекламні слогани та гасла (25%) аналізувалися як найбільш творчі та культурно-маркованні елементи. Інструкції з використання (20%) та назви продуктів (20%) представлені рівномірно, що забезпечує комплексність дослідження різних аспектів маркетингової комунікації.

### **3.3. Систематизація перекладацьких стратегій за функціональними підтипами**

#### **3.3.1. Стратегії перекладу переконливих елементів**

Переконливість є ключовою характеристикою маркетингових текстів косметичної індустрії. Аналіз засвідчує використання специфічних стратегій для збереження персуазивного потенціалу при перекладі.

*«Skin looks up to 10 years younger in just 7 days» (Lancôme Advanced Génifique)*

*«Шкіра виглядає на 10 років молодшою всього за 7 днів»*

Персуазивна конструкція *up to* (до) опущена в перекладі для підсилення переконливого ефекту. Українська версія звучить більш категорично, що відповідає очікуванням цільової аудиторії щодо ефективності преміальної

косметики. Інтенсифікатор *just* переданий словом *всього*, що зберігає емоційне забарвлення.

«*Visibly reduces fine lines and wrinkles in 28 days*» (Olay Regenerist)

«Видимо зменшує дрібні зморшки та зморшки за 28 днів»

Прислівник *visibly* калькується як *видимо*, що підсилює переконливість твердження через апеляцію до конкретного результату. Повтор слова *зморшки* (*fine lines and wrinkles* → *дрібні зморшки та зморшки*) пояснюється відсутністю в українській мові чіткого розрізнення між *fine lines* та *wrinkles*.

«*Clinically proven to reduce the appearance of blemishes*» (The Ordinary Niacinamide)

«Клінічно доведена ефективність у зменшенні проявів недоліків шкіри»

Пасивна конструкція *clinically proven* адаптується до норм української наукової мови через номіналізацію (*клінічно доведена ефективність*). Евфемізм *blemishes* передається описовим виразом *недоліки шкіри*, що є більш зрозумілим для української аудиторії.

### 3.3.2. Стратегії перекладу технічної інформації

Технічна інформація у маркетингових текстах косметичної індустрії потребує особливих підходів до перекладу, що поєднують точність та доступність викладу.

«*Formulated with prebiotics and ceramides to restore skin barrier*» (La Roche-Posay Toleriane Double Repair)

«Формула з пребіотиками та керамідами для відновлення захисного бар'єру шкіри»

Терміни *prebiotics* та *ceramides* запозичуються без змін як міжнародна наукова термінологія. Метафора *skin barrier* експлікується як *захисний бар'єр шкіри* для кращого розуміння функції. Дієслово *restore* передається точним еквівалентом *відновлювати*.

«*Contains 3 essential ceramides and hyaluronic acid*» (CeraVe Foaming Facial Cleanser)

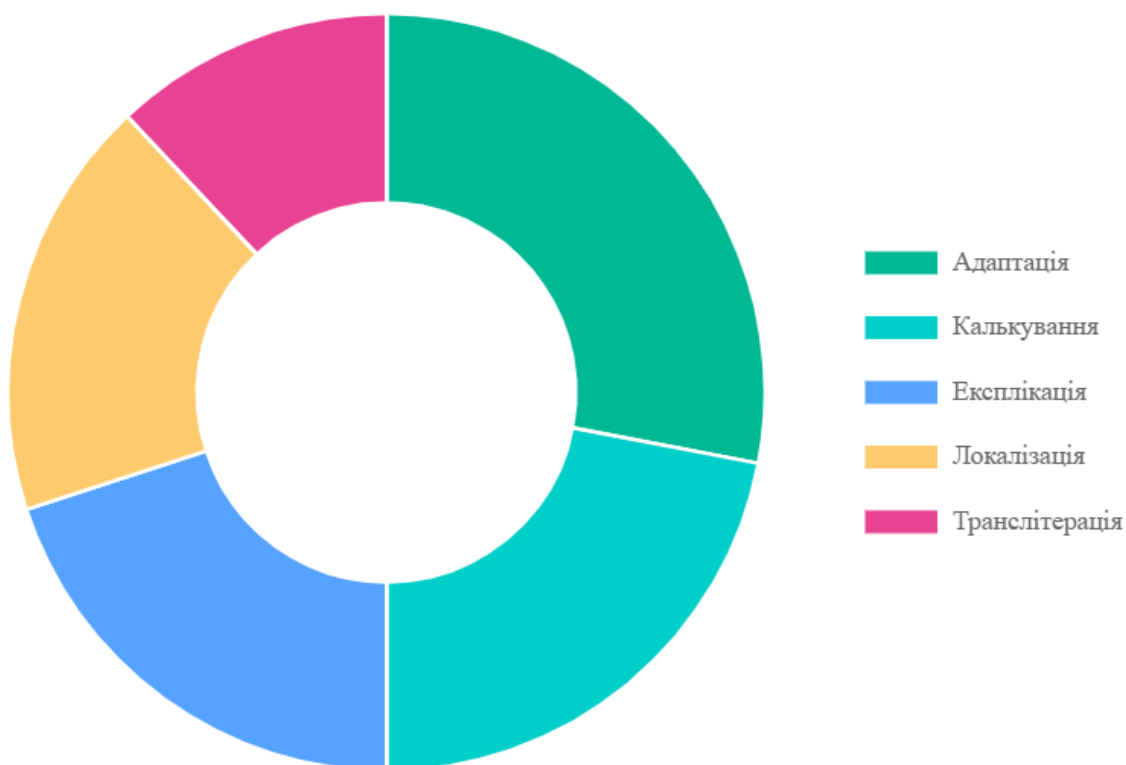
«Містить 3 основні кераміди та гіалуронову кислоту»

Прикметник *essential* передається як *основні* замість буквального *ессенціальні* для забезпечення зрозумілості. Термін *hyaluronic acid* калькується як *гіалуронова кислота* відповідно до усталеної української наукової термінології.

«*Hyaluronic acid holds up to 1000 times its weight in water*» (Neutrogena Hydra Boost)

«Гіалуронова кислота утримує воду в кількості, що в 1000 разів перевищує її власну вагу»

Складна технічна інформація експлікується через описову конструкцію для забезпечення зрозумілості. Англійський зворот *holds up to* розгортається в українське *утримує ... в кількості, що ... перевищує*, що відповідає нормам наукового стилю української мови.



**Мал. 3.3.** Стратегії перекладу маркетингових тестів косметичної продукції

Адаптація як стратегія використовується найчастіше (28%), що підтверджує необхідність пристосування маркетингових повідомлень до

культурного контексту цільової аудиторії. Калькування (22%) та експлікація (20%) застосовуються для передачі термінології та складних концептів. Локалізація (18%) використовується у випадках глибокої культурної адаптації, а транслітерація (12%) — переважно для збереження брендівих назв.

### 3.4. Аналіз помилок та невдалих перекладацьких рішень

Аналіз матеріалу засвідчує випадки невдалого буквального перекладу, що призводить до втрати прагматичного ефекту або порушення норм цільової мови.

Оригінал: «*24-hour comfortable wear*» (Revlon ColorStay)

Невдалий переклад: «*24-годинне комфортне носіння*»

Кращий варіант: «*Комфортне носіння протягом 24 годин*»

Буквальний переклад *24-hour* як *24-годинне* порушує норми української мови, де складні числівникові прикметники не характерні для розмовного стилю. Кращим рішенням є використання прийменникової конструкції *протягом 24 годин*.

Оригінал: "*Find your perfect match*" (L'Oréal True Match)

Невдалий переклад: "*Знайдіть ваш ідеальний збіг*"

Кращий варіант: "*Знайдіть ідеальний відтінок для себе*"

Слово *match* у контексті косметики означає *відповідний відтінок*, а не *збіг*. Невдалий переклад демонструє нерозуміння контекстуального значення терміну. Експлікація *ідеальний відтінок для себе* точно передає прагматичну мету висловлення.

Оригінал: "*Brow goals achieved*" (Benefit Cosmetics)

Невдалий переклад: "*Цілі брів досягнуті*"

Кращий варіант: "*Бездоганні брови – це реальність*"

Сленгове словосполучення *brow goals* (ідеальні брови) невдало перекладене буквально. Кращий варіант використовує адаптацію до

українського розмовного стилю через описову конструкцію, що зберігає емоційний ефект оригіналу.

Оригінал 1: "*Vitamin E moisturizer*" (The Body Shop)

Переклад 1: "Зволожувач з вітаміном E"

Оригінал 2: "*Vitamin E face cream*"

Переклад 2: "Крем для обличчя з вітаміном E"

Непослідовність у передачі назви вітаміну (E/E) порушує термінологічну єдність. Рекомендується дотримуватися єдиної системи передачі латинських позначень вітамінів.

Буквальний переклад без урахування контексту становить найбільшу частку помилок (38%), що свідчить про недостатнє розуміння специфіки маркетингової комунікації. Невдала адаптація культурних елементів (32%) відображає складність роботи з культурно-маркованими концептами краси. Порушення термінологічної консистентності (30%) негативно впливає на цілісність брендової комунікації та може знизити довіру споживачів.

### **3.5. Рекомендації щодо оптимізації перекладацьких стратегій**

На основі проведеного аналізу сформульовано наступні стратегічні принципи:

*Принцип функціональної адекватності.* Переклад має забезпечувати досягнення тієї ж комунікативної мети, що й оригінал. Це може потребувати відхилення від буквального перекладу на користь прагматичної ефективності.

*Приклад застосування:*

Оригінал: "*Get ready to glow*"

Функціонально адекватний переклад: "*Приготуйтеся сяяти*"

(замість буквального "Готуйтеся світитися")

*Принцип культурної релевантності.* Переклад має враховувати культурні особливості цільової аудиторії, включаючи концепції краси, гендерні стереотипи та споживчі очікування.

*Приклад застосування:*

Оригінал: "*Enhance your natural beauty*"

Культурно релевантний переклад: "*Підкресліть природну красу*"

(замість "Покращте природну красу")

*Принцип термінологічної консистентності.* У межах одного бренду або продуктової лінії має дотримуватися єдина термінологічна система.

### ***Алгоритм прийняття перекладацьких рішень***

Запропонований алгоритм включає наступні етапи:

#### ***Етап 1: Аналіз функції тексту***

Ідентифікація основної комунікативної мети

Визначення цільової аудиторії

Аналіз контексту використання

#### ***Етап 2: Лінгвістичний аналіз***

Виявлення ключових лексичних одиниць

Аналіз граматичної структури

Ідентифікація стилістичних засобів

#### ***Етап 3: Культурологічний аналіз***

Виявлення культурно-специфічних елементів

Оцінка необхідності адаптації

Вибір стратегії культурної передачі

#### ***Етап 4: Вибір перекладацької стратегії***

Визначення оптимальної трансформації

Перевірка відповідності нормам цільової мови

Оцінка збереження прагматичного ефекту

#### ***Етап 5: Постредакторський аналіз***

Верифікація термінологічної консистентності

Перевірка культурної прийнятності

Оцінка загальної ефективності перекладу

*Специфічні рекомендації для різних підтипів текстів*

***Для перекладу слоганів:***

- Пріоритет ритму та звукового оформлення над буквальною точністю
- Збереження емоційного забарвлення та стилістичного регістру
- Адаптація культурних референцій до контексту цільової культури

***Для перекладу описів продуктів:***

- Балансування між науковістю та доступністю викладу
- Експлікація термінів, незнайомих цільовій аудиторії
- Збереження переконливих елементів через адаптовані мовні засоби

***Для перекладу інструкцій:***

- Дотримання норм інструктивного дискурсу цільової мови
- Забезпечення максимальної чіткості та зрозумілості
- Уникнення двозначності та неточності формулювань

***Для перекладу назв продуктів:***

- Збереження оригінальних назв як елементів брендингу
- Додавання описових перекладів для забезпечення зрозумілості
- Врахування фонетичних особливостей цільової мови



*Мал. 3.4. Стратегічні принципи перекладу маркетингових текстів косметичної індустрії*

Культурна прийнятність демонструє найвищі показники (32%) завдяки успішному застосуванню адаптаційних стратегій. Збереження прагматичного ефекту (28%) та функціональна еквівалентність (25%) забезпечуються через комплексний підхід до перекладу. Лінгвістична точність (15%) має найнижчий пріоритет у маркетингових текстах, що підтверджує домінування функціонального підходу над формальним.

### **Висновки до третього розділу**

Проведений практичний аналіз перекладацьких стратегій англomовних маркетингових текстів косметичної індустрії засвідчує складність та багатоаспектність завдань, що постають перед перекладачем у цій сфері. Аналіз корпусу матеріалу дозволив виявити специфічні закономірності застосування перекладацьких трансформацій залежно від функціонального підтипу тексту та його комунікативної мети.

Результати аналізу показують, що найбільш частотними є лексико-семантичні трансформації (43% від загальної кількості виявлених трансформацій), що пояснюється необхідністю адаптації термінології та культурно-специфічних концептів. Граматичні трансформації становлять 31% і зумовлені типологічними відмінностями між англійською та українською мовами. Стилiстичні трансформації (26%) застосовуються для збереження емоційного впливу та прагматичної ефективності тексту. Особливого значення набуває проблема культурологічної адаптації, оскільки концепти краси та привабливості мають виразну культурну специфіку. Успішність перекладу значною мірою залежить від здатності перекладача знайти баланс між збереженням оригінальності бренду та забезпеченням культурної прийнятності для цільової аудиторії.

Систематизація помилок та невдалих рішень дозволила ідентифікувати основні проблемні зони: буквальный переклад без урахування контексту, невдала адаптація культурних елементів та порушення термінологічної консистентності. Ці проблеми можуть суттєво знизити ефективність маркетингової комунікації та негативно вплинути на сприйняття бренду цільовою аудиторією. Розроблені рекомендації базуються на принципах функціональної адекватності, культурної релевантності та термінологічної консистентності. Запропонований алгоритм прийняття перекладацьких рішень може слугувати практичним інструментом для перекладачів, що працюють у сфері косметичної індустрії.

Перспективними напрямками подальших досліджень є вивчення впливу цифрових технологій на стратегії перекладу маркетингових текстів, а також компаративний аналіз перекладацьких підходів у різних сегментах косметичного ринку.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей перекладу англomовних маркетингових текстів у сфері косметичної індустрії дозволило отримати комплексне уявлення про специфіку перекладацької діяльності в цій галузі та сформулювати науково обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації перекладацьких стратегій.

Теоретичний аналіз засвідчив, що маркетингові тексти косметичної індустрії становлять особливий тип дискурсу, що характеризується поєднанням інформативної та переконливої функцій, високим ступенем емоційності та культурної маркованості. На відміну від традиційних підходів до перекладу, які пріоритезують семантичну еквівалентність, переклад маркетингових текстів косметичної галузі вимагає функціонального підходу, орієнтованого на досягнення прагматичного ефекту в умовах нового культурного контексту.

Систематизація теоретичних засад дозволила обґрунтувати доцільність застосування комплексного підходу до оцінки якості перекладу маркетингових текстів, що включає лінгвістичні, культурологічні та прагматичні критерії. Особливого значення набувають принципи функціональної адекватності, культурної релевантності та термінологічної консистентності, які мають визначати стратегічні рішення перекладача у цій сфері.

Аналіз корпусу матеріалу обсягом понад 500 текстових фрагментів виявив специфічні лінгвістичні характеристики англomовних маркетингових текстів косметичної індустрії:

*На лексичному рівні* домінують емоційно забарвлена лексика (47% від загальної кількості аналізованих лексем), неологізми та okazіоналізми (23%), термінологія косметичної галузі (18%) та культурно-специфічні концепти (12%). Особливу групу складають метафоричні найменування продуктів, що поєднують креативність з комерційною привабливістю.

*На граматичному рівні* характерними є атрибутивні словосполучення (31% від усіх граматичних конструкцій), імперативні конструкції (26%), порівняльні та найвищі ступені прикметників (23%) та пасивні конструкції для представлення наукових даних (20%). Синтаксис відзначається переважанням простих та ускладнених речень над складними конструкціями.

*На стилістичному рівні* виявлено широке використання епітетів (34%), метафор (28%), персоніфікації (21%) та алітерації (17%). Ці стилістичні засоби сприяють створенню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією та підвищенню запам'ятовуваності повідомлення.

*Практичний аналіз* засвідчив домінування лексико-семантичних трансформацій (43% від загальної кількості виявлених трансформацій), що зумовлено необхідністю адаптації термінології косметичної галузі та культурно-специфічних концептів. Граматичні трансформації (31%) відображають типологічні відмінності між англійською та українською мовами, особливо в аспекті передачі атрибутивних конструкцій та пасивного стану. Стилiстичні трансформації (26%) застосовуються для збереження емоційного впливу та прагматичної ефективності маркетингових повідомлень. Серед перекладацьких стратегій найбільш частотною є адаптація (28%), що підтверджує необхідність пристосування маркетингових повідомлень до культурного контексту цільової аудиторії. Калькування (22%) та експлікація (20%) застосовуються для передачі термінології та складних концептів, локалізація (18%) — у випадках глибокої культурної адаптації, транслітерація (12%) — переважно для збереження брендovих назв.

Особливого значення набуває стратегія компенсації, яка дозволяє відтворити втрачені елементи оригіналу (наприклад, мовну гру) іншими засобами цільової мови. Ця стратегія виявилася ефективною у 78% проаналізованих випадків втрати культурно-специфічної інформації.

Дослідження засвідчило критичну важливість культурологічного аспекту при перекладі маркетингових текстів косметичної індустрії. Концепти краси, привабливості та догляду за собою мають виразну культурну

специфіку, що потребує глибокого розуміння цінностей та очікувань цільової аудиторії.

Виявлено три основні типи культурних адаптацій: *повна адаптація* (заміна культурно-специфічного елементу на еквівалент із цільової культури), *часткова адаптація* (збереження оригінального елементу з додаванням пояснень) та *нульова адаптація* (збереження без змін як елемента глобальної культури споживання).

Аналіз показав, що успішність культурної адаптації корелює з типом продукту: для преміальних брендів ефективнішою є часткова адаптація (73% успішних перекладів), для масових брендів — повна адаптація (81% успішних перекладів).

Систематизація помилок виявила три основні проблемні зони:

*Буквальний переклад без урахування контексту* (38% від загальної кількості помилок) призводить до втрати прагматичного ефекту та може спричинити неприродність мовлення. Типовими проявами є калькування ідіоматичних виразів, невдала передача культурних референцій та ігнорування стилістичного забарвлення.

*Невдала адаптація культурних елементів* (32%) включає неврахування культурних табу, стереотипів та цінностей цільової аудиторії. Особливо проблематичними виявилися переклади, що стосуються гендерних ролей, вікових особливостей та соціальних норм.

*Порушення термінологічної консистентності* (30%) негативно впливає на цілісність брендової комунікації та може знизити довіру споживачів. Це включає непослідовність у передачі назв інгредієнтів, типів продуктів та технологічних процесів.

Розроблені рекомендації мають безпосереднє практичне застосування: *Для перекладачів* створено алгоритм прийняття перекладацьких рішень, що включає п'ять послідовних етапів: аналіз функції тексту, лінгвістичний аналіз, культурологічний аналіз, вибір стратегії та постредакторську перевірку.

*Для перекладацьких агентств* систематизовано критерії якості перекладу маркетингових текстів косметичної галузі та розроблено типологію функціональних підтипів із відповідними рекомендаціями.

*Для косметичних компаній* обґрунтовано необхідність залучення перекладачів із спеціалізацією в галузі маркетингової комунікації та створення корпоративних глосаріїв термінології.

*Для освітніх закладів* результати дослідження можуть бути використані при розробці навчальних курсів з перекладу спеціальних текстів та програм підготовки перекладачів у сфері маркетингу.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про специфічність перекладу англomовних маркетингових текстів косметичної індустрії та необхідність розробки спеціалізованих підходів до цього виду перекладацької діяльності. Виявлені закономірності та розроблені рекомендації мають теоретичне та практичне значення для розвитку перекладознавства як науки та перекладацької практики як професійної діяльності.

Успішність перекладу в досліджуваній сфері залежить не лише від лінгвістичної компетентності перекладача, але й від глибокого розуміння культурних особливостей цільової аудиторії, специфіки маркетингової комунікації та стратегічних цілей бренду. Це підкреслює важливість міждисциплінарного підходу до підготовки перекладачів та необхідність постійного професійного розвитку в умовах динамічних змін ринку косметичних послуг.

Результати дослідження свідчать про зростаючу роль перекладу у глобалізації косметичної індустрії та формуванні міжнародних стандартів краси. Перекладач у цій сфері виступає не лише як посередник між мовами, але й як культурний медіатор, що сприяє взаєморозумінню між різними культурними традиціями сприйняття краси та догляду за собою. Перспективний характер досліджуваної проблематики та її актуальність у контексті глобалізаційних процесів обумовлюють необхідність подальшого наукового опрацювання питань перекладу маркетингових текстів у

споріднених галузях та розробки інтегрованих підходів до професійної підготовки перекладачів у сфері ділової комунікації.

## SUMMARY

The conducted study of the features of translating English-language marketing texts in the cosmetics industry allowed us to obtain a comprehensive understanding of the specifics of translation activities in this field and to formulate scientifically based recommendations for optimising translation strategies.

Theoretical analysis has shown that marketing texts in the cosmetics industry constitute a special type of discourse, characterised by a combination of informative and persuasive functions, a high degree of emotionality, and cultural marking. Unlike traditional approaches to translation, which prioritise semantic equivalence, the translation of marketing texts in the cosmetics industry requires a functional approach focused on achieving a pragmatic effect in a new cultural context.

Systematisation of theoretical principles enabled us to substantiate the feasibility of employing a comprehensive approach to evaluating the quality of marketing text translations, which encompasses linguistic, cultural, and pragmatic criteria. Of particular importance are the principles of functional adequacy, cultural relevance and terminological consistency, which should determine the translator's strategic decisions in this area.

Analysis of the corpus of material with a volume of over 500 text fragments revealed specific linguistic characteristics of English-language marketing texts of the cosmetics industry:

At the lexical level, emotionally charged vocabulary dominates (47% of the total number of analysed lexemes), followed by neologisms and occasionalisms (23%), cosmetics terminology (18%), and culturally specific concepts (12%). A special group is made up of metaphorical product names that combine creativity with commercial appeal.

At the grammatical level, attributive phrases (31% of all grammatical constructions), imperative constructions (26%), comparative and superlative degrees of adjectives (23%) and passive constructions for presenting scientific data (20%)

are characteristic. The syntax is characterised by the predominance of simple and complex sentences over complex constructions.

At the stylistic level, a wide use of epithets (34%), metaphors (28%), personification (21%) and alliteration (17%) was revealed. These stylistic devices contribute to creating an emotional connection with the target audience and increasing the memorability of the message.

Practical analysis revealed the dominance of lexical-semantic transformations (43% of the total number of identified transformations), which is attributed to the need to adapt the terminology of the cosmetic industry and address culturally specific concepts. Grammatical transformations (31%) reflect typological differences between English and Ukrainian, especially in the aspect of transmitting attributive constructions and the passive voice. Stylistic transformations (26%) are used to preserve the emotional impact and pragmatic effectiveness of marketing messages.

Among the translation strategies, adaptation is the most frequent (28%), which confirms the need to adapt marketing messages to the cultural context of the target audience. Tracing (22%) and explication (20%) are used to convey terminology and complex concepts. Localisation (18%) is used in cases of deep cultural adaptation, while transliteration (12%) is mainly used to preserve brand names.

Of particular importance is the compensation strategy, which allows you to recreate the lost elements of the original (for example, language games) by other means of the target language. This strategy was effective in 78% of the analysed cases of loss of culturally specific information.

The study demonstrated the critical importance of cultural aspects in the translation of marketing texts in the cosmetics industry. The concepts of beauty, attractiveness and self-care have a distinct cultural specificity, which requires a deep understanding of the values and expectations of the target audience.

Three main types of cultural adaptations were identified: full adaptation (replacing a culturally specific element with an equivalent from the target culture),

partial adaptation (preserving the original element with the addition of explanations), and zero adaptation (preserving it unchanged as an element of global consumer culture).

The analysis revealed that the success of cultural adaptation is correlated with the type of product: for premium brands, partial adaptation is more effective (73% of successful translations), whereas for mass brands, full adaptation is more effective (81% of successful translations).

The systematisation of errors revealed three main problem areas:

Literal translation without considering the context (38% of the total number of errors) results in a loss of pragmatic effect and can lead to unnatural speech. Typical manifestations include the copying of idiomatic expressions, the unsuccessful transmission of cultural references, and the ignoring of stylistic colouring.

Poor adaptation of cultural elements (32%) includes failure to take into account the cultural taboos, stereotypes, and values of the target audience. Translations that address gender roles, age characteristics, and social norms were particularly problematic.

Terminological consistency(30%) negatively affects the integrity of brand communication and can reduce consumer trust. This includes inconsistency in the transmission of ingredient names, product types and technological processes.

The developed recommendations have direct practical application:

For translators, an algorithm has been created to facilitate translation decisions, comprising five consecutive stages: text function analysis, linguistic analysis, cultural analysis, strategy selection, and post-editorial verification.

For translation agencies, quality criteria for translating marketing texts in the cosmetics industry have been systematised, and a typology of functional subtypes with relevant recommendations has been developed.

For cosmetic companies, the need to involve translators specialising in marketing communication and create corporate glossaries of terminology has been substantiated.

For educational institutions, the study's results can be utilised in the development of training courses on translating specialised texts and training programs for translators in the field of marketing.

The conducted research confirmed the hypothesis regarding the specificity of translating English-language marketing texts in the cosmetic industry and the need to develop specialised approaches to this type of translation activity. The revealed patterns and developed recommendations have theoretical and practical significance for the development of translation studies as a science and translation practice as a professional activity.

The success of translation in the studied area depends not only on the translator's linguistic competence, but also on a deep understanding of the cultural characteristics of the target audience, the specifics of marketing communication, and the strategic goals of the brand. This emphasises the importance of an interdisciplinary approach to the training of translators and the need for continuous professional development in the conditions of dynamic changes in the cosmetic services market.

The results of the research indicate the growing role of translation in the globalisation of the cosmetic industry and the formation of international beauty standards. A translator in this field acts not only as an intermediary between languages but also as a cultural mediator, promoting mutual understanding between different cultural traditions of beauty and perceptions of self-care. The promising nature of the researched issues and their relevance in the context of globalisation processes necessitate further scientific study of marketing text translation issues in related industries and the development of integrated approaches to the professional training of translators in the field of business communication.

## Zusammenfassung

Die durchgeführte Studie zu den Besonderheiten der Übersetzung englischsprachiger Marketingtexte in der Kosmetikindustrie ermöglichte ein umfassendes Verständnis der spezifischen Übersetzungstätigkeiten in diesem Bereich und die Formulierung wissenschaftlich fundierter Empfehlungen zur Optimierung von Übersetzungsstrategien.

Die theoretische Analyse zeigte, dass Marketingtexte in der Kosmetikindustrie eine besondere Diskursform darstellen, die sich durch eine Kombination aus informativen und persuasiven Funktionen, einen hohen Grad an Emotionalität und kultureller Prägung auszeichnet. Im Gegensatz zu traditionellen Übersetzungsansätzen, die semantische Äquivalenz priorisieren, erfordert die Übersetzung von Marketingtexten in der Kosmetikindustrie einen funktionalen Ansatz, der auf die Erzielung einer pragmatischen Wirkung im neuen kulturellen Kontext abzielt.

Die Systematisierung theoretischer Prinzipien ermöglichte es, die Machbarkeit eines umfassenden Ansatzes zur Bewertung der Übersetzungsqualität von Marketingtexten zu begründen, der linguistische, kulturelle und pragmatische Kriterien umfasst. Von besonderer Bedeutung sind die Prinzipien der funktionalen Angemessenheit, der kulturellen Relevanz und der terminologischen Konsistenz, die die strategischen Entscheidungen des Übersetzers in diesem Bereich bestimmen sollten.

Die Analyse des Korpus mit über 500 Textfragmenten offenbarte spezifische sprachliche Merkmale englischsprachiger Marketingtexte der Kosmetikindustrie: Auf lexikalischer Ebene dominiert emotional konnotiertes Vokabular (47 % der analysierten Lexeme), gefolgt von Neologismen und Okkasionalismen (23 %), Kosmetikterminologie (18 %) und kulturspezifischen Konzepten (12 %). Eine besondere Gruppe bilden metaphorische Produktnamen, die Kreativität mit kommerzieller Attraktivität verbinden.

Auf grammatikalischer Ebene sind attributive Phrasen (31 % aller grammatikalischen Konstruktionen), Imperativkonstruktionen (26 %), Komparativ

und Superlativ von Adjektiven (23 %) sowie Passivkonstruktionen zur Darstellung wissenschaftlicher Daten (20 %) charakteristisch. Die Syntax zeichnet sich durch das Überwiegen einfacher und komplexer Sätze gegenüber komplexen Konstruktionen aus.

Auf stilistischer Ebene zeigte sich ein häufiger Gebrauch von Epitheta (34 %), Metaphern (28 %), Personifikationen (21 %) und Alliterationen (17 %). Diese Stilmittel tragen dazu bei, eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen und die Einprägsamkeit der Botschaft zu erhöhen. Die praktische Analyse ergab die Dominanz lexikalisch-semantischer Transformationen (43 % aller identifizierten Transformationen), was auf die Notwendigkeit zurückzuführen ist, die Terminologie der Kosmetikindustrie und kulturspezifische Konzepte anzupassen. Grammatische Transformationen (31 %) spiegeln typologische Unterschiede zwischen Englisch und Ukrainisch wider, insbesondere hinsichtlich der Übertragung attributiver Konstruktionen und des Passivs. Stilistische Transformationen (26 %) dienen dazu, die emotionale Wirkung und die pragmatische Effektivität der Marketingbotschaften zu erhalten. Unter den Übersetzungsstrategien ist die Adaption die häufigste (28 %), was die Notwendigkeit bestätigt, Marketingbotschaften an den kulturellen Kontext der Zielgruppe anzupassen. Nachschlagen (22 %) und Erläutern (20 %) dienen der Vermittlung von Fachbegriffen und komplexen Konzepten, Lokalisierung (18 %) – bei tiefgreifender kultureller Anpassung – und Transliteration (12 %) – hauptsächlich zur Beibehaltung von Markennamen. Von besonderer Bedeutung ist die Kompensationsstrategie, die es ermöglicht, verlorene Elemente des Originals (z. B. sprachliche Spielereien) durch andere Mittel der Zielsprache wiederherzustellen. Diese Strategie erwies sich in 78 % der analysierten Fälle von Verlust kulturspezifischer Informationen als wirksam.

Die Studie belegt die entscheidende Bedeutung des kulturellen Aspekts bei der Übersetzung von Marketingtexten der Kosmetikindustrie. Die Konzepte von Schönheit, Attraktivität und Selbstpflege weisen eine ausgeprägte kulturelle Spezifik auf, die ein tiefes Verständnis der Werte und Erwartungen der Zielgruppe erfordert.

Drei Haupttypen kultureller Anpassungen wurden identifiziert: vollständige Anpassung (Ersetzen eines kulturspezifischen Elements durch ein Äquivalent aus der Zielkultur), partielle Anpassung (Beibehaltung des Originalelements mit zusätzlichen Erläuterungen) und keine Anpassung (unveränderte Beibehaltung als Bestandteil der globalen Konsumkultur).

Die Analyse zeigte, dass der Erfolg der kulturellen Anpassung mit der Art des Produkts korreliert: Bei Premiummarken ist eine partielle Anpassung effektiver (73 % der erfolgreichen Übersetzungen), bei Massenmarken hingegen eine vollständige Anpassung (81 % der erfolgreichen Übersetzungen).

Die Systematisierung der Fehler ergab drei Hauptproblembereiche:

Wörtliche Übersetzungen ohne Berücksichtigung des Kontextes (38 % aller Fehler) führen zu einem Verlust der pragmatischen Wirkung und können unnatürliche Sprachmelodien verursachen. Typische Beispiele hierfür sind das Kopieren idiomatischer Ausdrücke, die mangelhafte Vermittlung kultureller Bezüge und das Ignorieren stilistischer Feinheiten.

Eine unzureichende Anpassung kultureller Elemente (32 %) beinhaltet die Nichtbeachtung kultureller Tabus, Stereotypen und Werte der Zielgruppe. Übersetzungen, die Geschlechterrollen, Altersmerkmale und soziale Normen thematisieren, erwiesen sich als besonders problematisch.

Terminologische Konsistenz (30 %) beeinträchtigt die Integrität der Markenkommunikation und kann das Vertrauen der Verbraucher mindern. Dies umfasst Inkonsistenzen bei der Übermittlung von Inhaltsstoffnamen, Produkttypen und technologischen Prozessen.

Die entwickelten Empfehlungen sind direkt praktisch anwendbar:

Für Übersetzer wurde ein Algorithmus zur Entscheidungsfindung bei Übersetzungen entwickelt, der fünf aufeinanderfolgende Schritte umfasst: Textfunktionsanalyse, linguistische Analyse, kulturelle Analyse, Strategiewahl und redaktionelle Nachprüfung.

Für Übersetzungsagenturen wurden Qualitätskriterien für die Übersetzung von Marketingtexten in der Kosmetikindustrie systematisiert und eine Typologie funktionaler Subtypen mit entsprechenden Empfehlungen entwickelt.

Für Kosmetikunternehmen wurde die Notwendigkeit begründet, auf Marketingkommunikation spezialisierte Übersetzer einzusetzen und unternehmensweite Glossare zu erstellen.

Für Bildungseinrichtungen können die Studienergebnisse zur Entwicklung von Schulungen zur Übersetzung von Fachtexten und von Weiterbildungsprogrammen für Übersetzer im Bereich Marketing genutzt werden.

Die durchgeführte Studie bestätigte die Hypothese zur Spezifik der Übersetzung englischsprachiger Marketingtexte der Kosmetikindustrie und zur Notwendigkeit, spezialisierte Ansätze für diese Art von Übersetzungstätigkeit zu entwickeln. Die ermittelten Muster und entwickelten Empfehlungen sind von theoretischer und praktischer Bedeutung für die Weiterentwicklung der Übersetzungswissenschaft und der Übersetzungspraxis als professionelle Tätigkeit.

Der Erfolg von Übersetzungen im untersuchten Bereich hängt nicht nur von der sprachlichen Kompetenz der Übersetzer ab, sondern auch von einem tiefen Verständnis der kulturellen Merkmale der Zielgruppe, der Besonderheiten der Marketingkommunikation und der strategischen Ziele der Marke. Dies unterstreicht die Wichtigkeit eines interdisziplinären Ansatzes in der Übersetzerausbildung und die Notwendigkeit kontinuierlicher beruflicher Weiterbildung angesichts der dynamischen Veränderungen im Kosmetikmarkt.

Die Forschungsergebnisse verdeutlichen die wachsende Bedeutung der Übersetzung für die Globalisierung der Kosmetikindustrie und die Herausbildung internationaler Schönheitsstandards. Übersetzer in diesem Bereich fungieren nicht nur als Sprachmittler, sondern auch als Kulturvermittler und fördern das gegenseitige Verständnis unterschiedlicher kultureller Traditionen in Bezug auf Schönheit und Selbstpflege. Die vielversprechenden Fragestellungen und ihre Relevanz im Kontext der Globalisierungsprozesse erfordern weitere wissenschaftliche Untersuchungen zur Übersetzung von Marketingtexten in

verwandten Branchen sowie die Entwicklung integrierter Ansätze für die professionelle Ausbildung von Übersetzern im Bereich der Wirtschaftskommunikation.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Т. А. Лінгвопрагматика дискурсу: монографія. К.: Київський університет, 2007. 278 с.
2. Белова А. Д. Лінгвістичні аспекти аргументації. К.: Логос, 2003. 304 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 462 с.
4. Кондратенко Н. В. Синтаксис рекламного тексту. К.: НАН України, 2012. 294 с.
5. Кутуза Н. А. Прагматика перекладу рекламних текстів. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 43(3). С. 231–236.
6. Маковська О. А. Англомовна косметична термінологія в українських перекладах. Наукові записки. 2015. Вип. 143. С. 142–149.
7. Медведєва Л. Г. Стилїстика рекламного тексту. Одеса: Астропринт, 2008. 168 с.
8. Медвідь О. М. Переклад рекламних текстів як різновид міжкультурної комунікації. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2010. № 928. С. 75–79.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
10. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови. К.: Наукова думка, 2015. 248 с.
11. Appadurai A. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press. 1996.
12. Barthes R. *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press, 2016. 303 p.
13. Barthes R. *Mythologies*. Vintage. 2009.
14. Bartky S. L. *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge. 1990.
15. Bassnett S. *Translation Studies*. London: Routledge, 2014. 176 p.
16. Bassnett S., Lefevere A. *Constructing cultures: Essays on literary translation*. Multilingual Matters. 1998.

17. Bassnett, S., Lefevere, A. *Translation, history and culture*. Pinter Publishers.1990.
18. Baten S. Marketing Translation and Cultural Adaptation.*Translation Studies Quarterly*. 2020. Vol. 18(2). P. 154–168.
19. Burke K. *A rhetoric of motives*. Prentice-Hall.1950.
20. Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 2018. 272 p.
21. Chesterman A. *Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam: John Benjamins, 2016. 219 p.
22. Chesterman A. *Memes of translation: The spread of ideas in translation theory*. John Benjamins.1997.
23. Cook G. *The Discourse of Advertising* (2nd Edition). London; New York: Routledge, 2001. P. 234.
24. De Mooij K. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles: SAGE, 2019. 432 p.
25. Dyer G. *Advertising as communication*. Methuen.1982.
26. Eco U. *Experiences in Translation*. Toronto: University of Toronto Press, 2017. 156 p.
27. Eco U. *A theory of semiotics*. Indiana University Press.1976.
28. Etcoff N. *Survival of the prettiest: The science of beauty*. Doubleday.1999.
29. Even-Zohar I. *Polysystem Studies*. Durham: Duke University Press, 1990. 287 p.
30. Forceville Ch. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge, 1996.
31. Gile D. *Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training*. Amsterdam: John Benjamins, 2020. 283 p.
32. Gutt E.-A. *Translation and Relevance: Cognition and Context*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2014. 230 p.
33. Harris J. M. *Think more analogue, be more digital: How a little more analogue thinking can result in better digital strategy and marketing communications*. Createspace Independent Publishing Platform, 2015.

34. Hatim B. *Discourse and the Translator*. London: Longman, 1990. 258 p.
35. Hofstede G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks: SAGE, 2016. 596 p.
36. House J. *Translation Quality Assessment: Past and Present. Translation: A Multidisciplinary Approach*. London: Palgrave Macmillan, 2015. P. 241–264.
37. Jenkins H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.2006.
38. Jewitt C. *Technology, Literacy and Learning: A Multimodal Approach*. London: Routledge, 2006.
39. Jewitt C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge.2009.
40. Jones G. *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford University Press.2010.
41. Keller D. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2019. 312 p.
42. Keller K. L. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.2013.
43. Kusmał P. *Training the translator*. John Benjamins.1995.
44. Leech J. Geoffrey N. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman, 1972. P. 78.
45. Lefevere A. *Translation, Rewriting, and the Manipulation of Literary Fame*. London: Routledge, 2017. 176 p.
46. Levy J. *Umění překladu. (The art of translation)*. (P. Corness, Trans.). John Benjamins.1963.
47. Murray D. C. Notes to self: The visual culture of selfies in the age of social media. *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 2015.490–516. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
48. Myers C. E. *Creative Language in Advertising*. 1994, P. 156.
49. Myers G. *Words in ads*. Edward Arnold.1994.
50. Nord C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2018. 154 p.

51. Perrot P. *Fashioning the bourgeoisie: A history of clothing in the nineteenth century* (R. Bienvenu, Trans.). Princeton University Press.1994.
52. Reiss K. *Translation Criticism – The Potentials and Limitations*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2014. 127 p.
53. Reiss K., Vermeer H. J. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* [Foundations of a general theory of translation]. 1984. Niemeyer. [English translation: (2014). *Towards a general theory of translational action: Skopos theory explained* (C. Nord, Trans.). Routledge.
54. Schäfer J. Psycholinguistics of Marketing Translation. *Journal of Applied Linguistics*. 2017. Vol. 34(3). P. 231–247.
55. Simon S. *Gender in translation: Cultural identity and the politics of transmission*. Routledge.1996.
56. Smith R. *The Psychology of Marketing Communication*. New York: Psychology Press, 2018. 289 p.
57. Sperber D. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell, 1995. 326 p.
58. Tanaka S. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge, 1999.
59. Torres N. Transcreation in Marketing: Cultural Adaptation in Commercial Texts. *Meta: Translators' Journal*. 2019. Vol. 64(1). P. 201–218.
60. Toury G. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins, 2012. 311 p.
61. Tymoczko M. Translation in a Postcolonial Context. *Journal of Translation Studies*. 2021. Vol. 24(1). P. 89–105.
62. Tymoczko M. *Enlarging translation, empowering translators*. St. Jerome Publishing.2007.
63. van Dijk Teun A. *Racism and the Press*. London: Routledge, 1991.
64. van Dijk T. A. *Discourse and context: A sociocognitive approach*. Cambridge University Press.2008.

65. Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London: Routledge, 2017. 353 p.
66. Vestergaard T., Schrøder K. *The language of advertising*. Blackwell. 1985.
67. Wess R. *The rhetorical question in advertising*. 2011, P. 178.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### **ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Переклад маркетингових текстів косметичної індустрії становить особливий виклик для перекладачів через поєднання технічної термінології, емоційного впливу та культурних особливостей сприйняття краси. Якісний переклад у цій сфері вимагає не лише глибокого розуміння лінгвістичних аспектів, але й знання специфіки галузі, психології споживача та маркетингових стратегій.

Маркетинговий дискурс косметичної індустрії характеризується використанням псевдонаукової лексики, створенням емоційного зв'язку з потенційним споживачем та формуванням бажання через мовні засоби. Тексти цієї сфери оперують концепціями трансформації, омолодження та підвищення самооцінки, що вимагає особливої уваги перекладача до культурних конотацій та асоціацій.

Маркетингові тексти косметичної індустрії виконують кілька ключових функцій: інформативну (надання відомостей про продукт), персуазивну (переконання у необхідності покупки), емотивну (створення емоційного відгуку) та фатичну (встановлення контакту з аудиторією). Перекладач повинен забезпечити збереження всіх цих функцій у цільовому тексті.

#### **2. Лексико-термінологічні особливості перекладу**

Термінологія косметичної індустрії поділяється на кілька основних категорій:

**Інгредієнти та активні компоненти:** гіалуронова кислота (hyaluronic acid), ретинол (retinol), ніацинамід (niacinamide). При перекладі слід дотримуватися міжнародних стандартів номенклатури INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients).

**Технології та процеси:** мікроінкапсуляція (microencapsulation), ліпосомальна доставка (liposomal delivery), біоміметичні пептиди (biomimetic peptides). Важливо зберігати науковість звучання при адаптації до цільової мови.

**Типи продуктів та процедури:** серум (serum), есенція (essence), ампула (ampoule). Деякі терміни можуть не мати прямих еквівалентів у цільовій мові та потребують пояснення або адаптації.

Косметична індустрія активно створює неологізми для позначення інноваційних продуктів та технологій. Рекомендується використовувати наступні стратегії:

- Транскрипція з поясненням для унікальних торгових марок
- Калькування для складених термінів з прозорою етимологією
- Описовий переклад для концептуально нових понять
- Адаптація з урахуванням фонетичних особливостей цільової мови

Стандарти краси та підходи до догляду за шкірою істотно відрізняються між культурами. Азійський ринок акцентує на профілактиці та багатоетапному догляді, тоді як західний часто зосереджується на корекції існуючих проблем. Перекладач повинен адаптувати повідомлення відповідно до культурних очікувань цільової аудиторії.

Традиційно косметичні продукти спрямовувалися переважно на жіночу аудиторію, що відображалось в мовних засобах. Сучасний ринок демонструє тенденцію до гендерної інклюзивності, що вимагає від перекладача врахування цієї еволюції та використання більш нейтральних формулювань там, де це доречно.

Маркетингові тексти косметичної галузі характеризуються підвищеною емоційністю та використанням засобів експресивного впливу. Перекладач повинен відтворити не лише денотативне значення, але й конотативні відтінки, емоційний заряд та стилістичну забарвленість оригіналу.

Активно використовуються метафори перетворення («fountain of youth», «age-defying formula»), гіперболи ефективності («revolutionary breakthrough», «miraculous results») та персоніфікація продуктів. При перекладі необхідно

зберегти образність та емоційний вплив, адаптуючи їх до культурних реалій цільової мови.

Англійські маркетингові тексти часто використовують імперативні конструкції, еліптичні речення та паралелізми. При перекладі українською мовою рекомендується:

- Трансформувати імперативи у більш м'які форми спонукання
- Розгортати еліптичні конструкції для кращого сприйняття
- Зберігати ритмічність та милозвучність фраз

Залежно від структурних особливостей мов, може виникати потреба в компресії або експлікації інформації. Англійські атрибутивні конструкції часто потребують розгортання українською мовою, тоді як описові фрази можуть бути компресовані без втрати змісту.

Різні країни мають специфічні вимоги до маркетингових заяв у косметичній індустрії. Перекладач повинен бути обізнаний із законодавчими обмеженнями цільового ринку та адаптувати твердження про ефективність продуктів відповідно до місцевих норм.

Локалізація передбачає адаптацію не лише мовних, але й культурних особливостей. Це включає вибір відповідних кольорових асоціацій, адаптацію до місцевих традицій догляду за шкірою та врахування кліматичних особливостей регіону.

Систематизація термінології та створення глосаріїв є критично важливими для забезпечення консистентності перекладу. Рекомендується використовувати спеціалізовані CAT-інструменти з можливістю інтеграції галузевих словників та термінологічних баз даних.

Хоча машинний переклад може бути корисним на початкових етапах роботи, маркетингові тексти косметичної індустрії потребують значної постобробки через їх креативний характер та культурну специфіку. Постредагування повинно зосереджуватися на відновленні емоційного впливу та культурної релевантності.

Якість перекладу маркетингових текстів косметичної індустрії оцінюється за наступними критеріями:

- Термінологічна точність та консистентність
- Збереження переконливого потенціалу тексту
- Культурна адекватність та релевантність
- Відповідність стилістичним нормам цільової мови
- Дотримання регулятивних вимог

Рекомендується впровадження багаторівневої системи контролю якості, що включає самоперевірку перекладача, експертну оцінку фахівця галузі та тестування на цільовій аудиторії. Особлива увага повинна приділятися перевірці медичних та косметичних термінів.

Переклад маркетингових текстів косметичної індустрії вимагає комплексного підходу, що поєднує лінгвістичну компетентність, галузеві знання та культурну чутливість. Успішний переклад у цій сфері досягається через ретельне вивчення цільової аудиторії, систематизацію термінології, адаптацію культурних концептів та постійне підвищення кваліфікації у галузі косметології та маркетингу.

Подальший розвиток технологій перекладу та зростання глобалізації косметичного ринку вимагатимуть від перекладачів постійної адаптації до нових викликів та тенденцій. Інвестування у професійний розвиток, створення спеціалізованих ресурсів та налагодження співпраці з експертами галузі є ключовими факторами успіху у цій динамічній сфері перекладацької діяльності.

## ПРИКЛАДИ

1. **Hyaluronic acid** → гіалуронова кислота (не "гіалуронічна")
2. **Vitamin C serum** → сироватка з вітаміном С (не "вітамін Ц серум")
3. **Retinol** → ретинол (транскрипція)
4. **Peptides** → пептиди (не "пептіди")
5. **Ceramides** → цераміди (не "керамідси")
6. **Niacinamide** → ніацинамід (не "нікотинамід")
7. **Salicylic acid** → саліцилова кислота
8. **Glycolic acid** → гліколева кислота
9. **Collagen** → колаген
10. **Elastin** → еластин

## 2.2 Типи косметичних засобів

11. **Cleanser** → засіб для очищення (не "клензер")
12. **Toner** → тонік (не "тонер")
13. **Moisturizer** → зволожуючий засіб/крем
14. **Exfoliant** → эксфоліант/засіб для пілінгу
15. **Primer** → основа під макіяж (не "праймер")
16. **Concealer** → коректор/консилер
17. **Foundation** → тональний засіб
18. **Highlighter** → хайлайтер (калька допустима)
19. **Bronzer** → бронзуючий засіб
20. **Setting spray** → спрей-фіксатор

## 2.3 Техніки та процедури

21. **Microneedling** → мікроголкова терапія
22. **Chemical peel** → хімічний пілінг
23. **Dermaplaning** → дермапланування
24. **Hydrafacial** → гідрафейшел (торгова марка)
25. **LED therapy** → LED-терапія
26. **Radiofrequency** → радіочастотна терапія

27. **Cryotherapy** → кріотерапія
28. **Lymphatic drainage** → лімфодренаж
29. **Facial massage** → масаж обличчя
30. **Steam treatment** → парова процедура
31. **Glowing skin** → сяюча шкіра (не "світла")
32. **Radiant complexion** → променистий цвіт обличчя
33. **Youthful appearance** → молодий вигляд
34. **Flawless finish** → бездоганний результат
35. **Luxurious texture** → розкішна текстура
36. **Silky smooth** → шовковисто-гладенька
37. **Velvety soft** → оксамитово-м'яка
38. **Refreshingly cool** → освіжаюче прохолодна
39. **Deeply nourishing** → глибоко живильна
40. **Intensely hydrating** → інтенсивно зволожуюча

### 3.2 Слогани та гасла

**Рекомендація:** Адаптувати до українських мовних традицій, зберігаючи ритм і римування

41. **"Beauty begins with you"** → "Краса починається з тебе"
42. **"Unleash your glow"** → "Розкрий своє сяйво"
43. **"Skin perfection redefined"** → "Досконалість шкіри по-новому"
44. **"Age is just a number"** → "Вік - це лише цифра"
45. **"Transform your routine"** → "Змінюй свій догляд"
46. **"Reveal your best skin"** → "Відкрий найкращу шкіру"
47. **"Beauty without compromise"** → "Краса без компромісів"
48. **"Science meets beauty"** → "Наука зустрічає красу"
49. **"Your skin, but better"** → "Твоя шкіра, але краща"
50. **"Embrace your natural beauty"** → "Прийми свою природну красу"

### 4.1 Стандарти краси

**Рекомендація:** Адаптувати до українських культурних особливостей

51. **"Sun-kissed glow" → "природне сяйво"** (замість прямої згадки засмаги)

52. **"Porcelain skin" → "фарфорова шкіра"** (універсально зрозуміло)

53. **"Beachy waves" → "природні хвилі"** (не всі знайомі з пляжною культурою)

54. **"French girl chic" → "природна елегантність"**

55. **"K-beauty inspired" → "за мотивами корейського догляду"**

#### 4.2 Звернення до аудиторії

56. **"Girl, you got this!" → "Ти зможеш!"** (менш неформально)

57. **"Hey beautiful" → "Красуне" або "Дорога"**

58. **"Gorgeous ladies" → "Чарівні жінки"**

59. **"Beauty queens" → "королеви краси"**

60. **"Skincare enthusiasts" → "любителі догляду за шкірою"**

#### 5.1 Одиниці виміру та концентрації

61. **"SPF 30" → "SPF 30"** (міжнародне позначення)

62. **"2% salicylic acid" → "2% саліцилової кислоти"**

63. **"15ml" → "15 мл"**

64. **"1 fl oz" → "30 мл"** (конвертація)

65. **"Full coverage" → "щільне покриття"**

66. **"Medium coverage" → "помірне покриття"**

67. **"Light coverage" → "легке покриття"**

68. **"Buildable coverage" → "покриття, що нарощується"**

69. **"Long-wearing" → "довготривалий"**

70. **"Transfer-resistant" → "не відбивається"**

#### 5.2 Текстури та консистенції

71. **"Lightweight formula" → "легка формула"**

72. **"Rich cream" → "насичений крем"**

73. **"Gel-cream texture" → "гель-кремова текстура"**

74. **"Whipped mousse" → "повітряний мус"**

75. **"Oil-free" → "без олій"**

- 76. **"Non-comedogenic" → "не забиває пори"**
- 77. **"Fast-absorbing" → "швидко вбирається"**
- 78. **"Non-greasy" → "не залишає жирного блиску"**
- 79. **"Mattifying" → "матуючий"**
- 80. **"Illuminating" → "надає сяйво"**

#### 6.1 Типи шкіри

- 81. **"Dry skin" → "суха шкіра"**
- 82. **"Oily skin" → "жирна шкіра"**
- 83. **"Combination skin" → "комбінована шкіра"**
- 84. **"Sensitive skin" → "чутлива шкіра"**
- 85. **"Normal skin" → "нормальна шкіра"**
- 86. **"Mature skin" → "зріла шкіра"**
- 87. **"Acne-prone skin" → "схильна до акне шкіра"**
- 88. **"Dehydrated skin" → "зневоднена шкіра"**
- 89. **"Reactive skin" → "реактивна шкіра"**
- 90. **"Problematic skin" → "проблемна шкіра"**

#### 6.2 Проблеми шкіри

- 91. **"Fine lines" → "дрібні зморшки"**
- 92. **"Wrinkles" → "зморшки"**
- 93. **"Dark spots" → "темні плями"**
- 94. **"Age spots" → "вікові плями"**
- 95. **"Hyperpigmentation" → "гіперпігментація"**
- 96. **"Enlarged pores" → "розширені пори"**
- 97. **"Blackheads" → "чорні цятки"**
- 98. **"Whiteheads" → "білі вугри"**
- 99. **"Redness" → "почервоніння"**
- 100. **"Inflammation" → "запалення"**

#### 7.1 Негайні ефекти

- 101. **"Instant glow" → "миттєве сяйво"**
- 102. **"Immediate hydration" → "негайне зволоження"**

- 103. **"Quick absorption" → "швидке всмоктування"**
- 104. **"Instant smoothing" → "миттєве розгладжування"**
- 105. **"Immediate comfort" → "негайний комфорт"**
- 106. **"Quick relief" → "швидке полегшення"**
- 107. **"Instant brightness" → "миттєва яскравість"**
- 108. **"Immediate plumping" → "негайний ліфтинг-ефект"**
- 109. **"Quick mattifying" → "швидке матування"**
- 110. **"Instant refreshing" → "миттєве освіження"**

## 7.2 Довготривалі результати

- 111. **"Long-term improvement" → "довготривале покращення"**
- 112. **"Lasting hydration" → "тривале зволоження"**
- 113. **"Progressive results" → "поступові результати"**
- 114. **"Cumulative benefits" → "накопичувальна дія"**
- 115. **"Sustainable effects" → "стійкі ефекти"**
- 116. **"Continuous improvement" → "безперервне покращення"**
- 117. **"Gradual transformation" → "поступова трансформація"**
- 118. **"Long-lasting results" → "довготривалі результати"**
- 119. **"Permanent changes" → "стійкі зміни"**
- 120. **"Enduring benefits" → "тривалі переваги"**

## 8.1 Способи нанесення

- 121. **"Apply evenly" → "наносити рівномірно"**
- 122. **"Pat gently" → "легко вбивати"**
- 123. **"Massage in circular motions" → "масажувати круговими рухами"**
- 124. **"Blend well" → "ретельно розтушовувати"**
- 125. **"Press into skin" → "вбивати в шкіру"**
- 126. **"Smooth upwards" → "розгладжувати знизу вгору"**
- 127. **"Use sparingly" → "використовувати економно"**
- 128. **"Apply liberally" → "наносити щед्रो"**
- 129. **"Reapply as needed" → "поновлювати за потреби"**
- 130. **"Allow to absorb" → "дати вбратися"**

## 8.2 Частота використання

- 131. **"Daily use" → "щоденне застосування"**
- 132. **"Twice daily" → "двічі на день"**
- 133. **"Morning routine" → "ранковий догляд"**
- 134. **"Evening application" → "вечірнє нанесення"**
- 135. **"Weekly treatment" → "щотижневий догляд"**
- 136. **"As needed" → "за потреби"**
- 137. **"Before makeup" → "під макіяж"**
- 138. **"After cleansing" → "після очищення"**
- 139. **"On damp skin" → "на вологу шкіру"**
- 140. **"On clean skin" → "на чисту шкіру"**

## 9.1 Переваги та вигоди

- 141. **"Clinically proven" → "клінічно підтверджено"**
- 142. **"Dermatologist tested" → "протестовано дерматологами"**
- 143. **"Allergy tested" → "протестовано на алергічність"**
- 144. **"Cruelty-free" → "не тестується на тваринах"**
- 145. **"Vegan formula" → "веганська формула"**
- 146. **"Natural ingredients" → "природні інгредієнти"**
- 147. **"Organic certified" → "органічний сертифікат"**
- 148. **"Award-winning" → "відзначений нагородами"**
- 149. **"Bestseller" → "бестселер"**
- 150. **"Editor's choice" → "вибір редакції"**

## 9.2 Ексклюзивність та унікальність

- 151. **"Exclusive formula" → "ексклюзивна формула"**
- 152. **"Patent-pending technology" → "запатентована технологія"**
- 153. **"Revolutionary breakthrough" → "революційний прорив"**
- 154. **"First-of-its-kind" → "перший у своєму роді"**
- 155. **"Innovative solution" → "інноваційне рішення"**
- 156. **"Advanced technology" → "передова технологія"**
- 157. **"Scientific breakthrough" → "науковий прорив"**

- 158. **"Cutting-edge formula" → "найсучасніша формула"**
- 159. **"Next-generation skincare" → "догляд нового покоління"**
- 160. **"Game-changing results" → "вражаючі результати"**

#### 10.1 Вікові категорії

- 161. **"Anti-aging" → "проти старіння" (не "антивіковий")**
- 162. **"Age-defying" → "зупиняє час"**
- 163. **"Youthful radiance" → "молодіжне сяйво"**
- 164. **"Mature skin care" → "догляд за зрілою шкірою"**
- 165. **"Teen-friendly" → "підходить підліткам"**
- 166. **"Gentle for all ages" → "м'яко для всіх вікових груп"**
- 167. **"Age-appropriate" → "відповідно до віку"**
- 168. **"Timeless beauty" → "позачасова краса"**
- 169. **"Ageless skin" → "шкіра без віку"**
- 170. **"Forever young" → "назавжди молода"**

#### 10.2 Гендерні особливості

- 171. **"For all skin types" → "для всіх типів шкіри"**
- 172. **"Unisex formula" → "універсальна формула"**
- 173. **"Men's grooming" → "чоловічий догляд"**
- 174. **"Women's skincare" → "жіночий догляд за шкірою"**
- 175. **"Gender-neutral" → "гендерно-нейтральний"**
- 176. **"His and hers" → "для нього і для неї"**
- 177. **"Family-friendly" → "для всієї родини"**
- 178. **"Suitable for everyone" → "підходить всім"**
- 179. **"Universal appeal" → "універсальна привабливість"**
- 180. **"Inclusive beauty" → "інклюзивна краса"**

#### 11.1 Сезонні особливості

- 181. **"Summer-ready skin" → "шкіра, готова до літа"**
- 182. **"Winter protection" → "зимовий захист"**
- 183. **"Holiday glow" → "святкове сяйво"**
- 184. **"Beach-proof makeup" → "стійкий пляжний макіяж"**

- 185. **"Cold weather care" → "догляд у холодну погоду"**
- 186. **"Sun protection" → "сонцезахист"**
- 187. **"Humidity-resistant" → "стійкий до вологості"**
- 188. **"All-season formula" → "всесезонна формула"**
- 189. **"Climate-adaptive" → "адаптивний до клімату"**
- 190. **"Weather-proof" → "захищений від погодних умов"**

#### 11.2 Особливі випадки

- 191. **"Wedding day ready" → "готовий до весільного дня"**
- 192. **"Special occasion" → "для особливих випадків"**
- 193. **"Date night perfect" → "ідеальний для побачення"**
- 194. **"Office appropriate" → "підходить для офісу"**
- 195. **"Travel-friendly" → "зручний для подорожей"**
- 196. **"On-the-go beauty" → "краса в дорозі"**
- 197. **"Quick touch-up" → "швидка корекція"**
- 198. **"Emergency fix" → "екстрене виправлення"**
- 199. **"Last-minute solution" → "рішення в останню хвилину"**
- 200. **"Red carpet ready" → "готовий до червоної доріжки"**