

ТЕМАТИКА ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ КИТАЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИКИ

THEMATIC AND VALUE ORIENTATIONS OF CHINESE COSMETIC ADVERTISING TEXTS

Маковська М.А.,

orcid.org/ 0000-0002-7831-6510

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри мов і літератур Далекого Сходу та Південно-Східної Азії

Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Старошук В.І.,

orcid.org/ 0009-0004-3435-7603

студентка II курсу магістратури

Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Статтю присвячено комплексному аналізу тематики та ціннісних орієнтирів сучасних китайських рекламних текстів косметичних засобів у лінгвокультурному та дискурсивному вимірах. Реклама розглядається як багатовимірний соціокультурний феномен, що виконує не лише комерційну, а й ідеологічну, комунікативну та аксіологічну функції, формуючи уявлення про красу, жіночність, норму та соціально бажані моделі самосприйняття. Матеріалом дослідження слугували сучасні китайські рекламні тексти косметики, відібрані з різних комунікативних середовищ, зокрема цифрових платформ і WeChat-магазинів, що дало змогу простежити специфіку функціонування рекламного дискурсу в умовах цифровізації.

У результаті аналізу встановлено, що китайський косметичний рекламний дискурс ґрунтується на традиційних філософсько-естетичних уявленнях, зокрема ідеях природності, гармонії, єдності зовнішнього й внутрішнього, естетиці стриманості, натяку та цілісної гармонії. Краса в рекламних текстах осмислюється не як результат радикальної трансформації зовнішності, а як гармонійний прояв внутрішнього стану особистості. Водночас у сучасній рекламі простежується поєднання цих традиційних цінностей із соціально зумовленими темами самореалізації, впевненості в собі, соціального схвалення та гендерної ідентичності, що особливо яскраво репрезентовано в рекламних повідомленнях косметики у WeChat-магазинах.

Окрему увагу приділено ролі національно-культурних кодів і брендів типу *China-Chic* (国潮), у межах яких косметичний продукт постає не лише як засіб догляду або макіяжу, а як культурний символ і носій «східної естетики». Доведено, що в міжнародному рекламному дискурсі відбувається семантична адаптація китайських культурних смислів, яка забезпечує ефективну міжкультурну комунікацію без втрати національної ідентичності. Отримані результати засвідчують, що тематика й ціннісні орієнтири китайської реклами косметики відображають динамічне поєднання традиційних естетичних моделей із сучасними соціальними смислами, формуючи специфічне культурно зумовлене бачення краси та жіночності.

Ключові слова: китайська мова, рекламний дискурс, косметика, китайська культура, ціннісні орієнтири, естетика, жіночність, міжкультурна адаптація.

This article provides a comprehensive analysis of the thematic patterns and value orientations of contemporary Chinese cosmetic advertising texts from linguocultural and discursive perspectives. Advertising is examined as a multidimensional sociocultural phenomenon that performs not only commercial but also ideological, communicative, and axiological functions, shaping perceptions of beauty, femininity, norms, and socially desirable models of self-perception. The research material consists of modern Chinese cosmetic advertising texts selected from various communicative environments, including digital platforms and WeChat stores, which makes it possible to trace the specific features of advertising discourse functioning in the context of digitalization.

The analysis demonstrates that Chinese cosmetic advertising discourse is grounded in traditional philosophical and aesthetic concepts, particularly the ideas of naturalness, harmony, unity of the external and the internal, as well as the aesthetics of restraint, implication, and holistic balance. Beauty in advertising texts is conceptualized not as the result of radical transformation of appearance, but as a harmonious manifestation of one's inner state. At the same time, contemporary advertising combines these traditional values with socially conditioned themes of self-realization, self-confidence, social approval, and gender identity, which are especially evident in cosmetic advertising within WeChat stores.

Special attention is paid to the role of national cultural codes and *China-Chic* (国潮) brands, within which cosmetic products are presented not only as tools of care or makeup, but also as cultural symbols and carriers of "Eastern aesthetics." The study proves that, within international advertising discourse, Chinese cultural meanings undergo semantic adaptation, ensuring effective intercultural communication without the loss of national identity. The findings indicate that the thematic and value orientations of Chinese cosmetic advertising reflect a dynamic combination of traditional aesthetic models and contemporary social meanings, forming a culturally specific vision of beauty and femininity.

Key words: Chinese language, advertising discourse, cosmetics, Chinese culture, value orientations, aesthetics, femininity, intercultural adaptation.

Постановка проблеми. Реклама – це комерційна діяльність спрямована на просування товарів, послуг, ідей чи брендів, з метою залучення уваги, збільшення продажів та досягнення бажаного впливу на цільову аудиторію. Це охоплює різноманітні канали комунікації, зокрема друковану рекламу, радіо- й телеролики, онлайн-банери, зовнішню рекламу, спонсорські заходи та інші рекламні формати [14].

Вивчення рекламних текстів є важливим, адже реклама виступає складним соціокультурним феноменом, що виконує не лише економічну, а й ідеологічну та комунікативну функції в сучасному суспільстві. Вона здійснює істотний вплив на формування суспільних уявлень, ціннісних орієнтирів і моделей поведінки, опосередковуючи сприйняття індивідами навколишньої дійсності через систему образів, символів та асоціацій. Окрім цього, рекламні тексти здатні реалізовувати соціальні функції, зокрема сприяти поширенню суспільно значущих ідей, актуалізації соціальних проблем та підвищенню рівня громадської свідомості.

Актуальність вивчення китайської реклами, особливо реклами косметичних засобів, зумовлена провідною роллю Китаю у сучасному глобальному просторі. Як один із ключових учасників світового ринку косметики, Китай істотно впливає на економічні й культурні процеси, зокрема на формування споживацьких практик і уявлень про красу в різних країнах. Аналіз китайських рекламних стратегій і комунікативних підходів є важливим не лише для розуміння внутрішнього ринку, а й для міжнародних рекламодавців, зацікавлених у ефективній взаємодії з китайською аудиторією [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Англійський лінгвіст Джеффри Ліч досліджував особливості рекламної мови з точки зору семантики [13]. У 1985 році Торбен Вестергаард і Кім Шредер у своїй праці «The language of advertising» розглядали рекламну мову на макрорівні, аналізуючи її загальні структури та функції у комунікаційних процесах [11]. Цін Сюбай (Qin Xiubai, 1986) аналізував рекламну мову з позицій стилістики, тоді як Хуан Гувен (Huang Guowen, 2002) досліджував рекламні тексти на рівні дискурсу [14].

Крім того, у 2024 році китайські дослідники Чатуїт Кеавсуан (Chatuwit Keawsuwan), Бенджамапорн Руєчай (Benjamaporn Ruechai) та Пантіпа Чанпенг (Pantipa Chanpeng) у своїй праці «The strategies of using Chinese language in cosmetic advertising through the Taobao online

marketplace» дослідили використання китайської мови у рекламі косметичної продукції на онлайн-майданчику «Taobao», проаналізувавши лінгвістичні та дискурсивні стратегії рекламних текстів [9].

У статті «Лексико-стилістичні особливості китайського рекламного тексту» М. О. Сушко аналізує специфіку відтворення китайського рекламного дискурсу іншими мовами з урахуванням його лінгвостилістичних і культурних особливостей. Дослідниця наголошує на необхідності збереження образності, прагматичної настанови та національно-культурної семантики рекламних текстів, що є ключовими чинниками адекватного перекладу китайської реклами [2].

Мета цієї статті – аналіз тематичних доміант і ціннісних орієнтирів, репрезентованих у сучасних китайських рекламних текстах косметичних засобів, а також виявлення їх лінгвокультурної специфіки. Матеріалом дослідження слугують сучасні китайські рекламні тексти, відібрані з різних джерел для формування репрезентативної вибірки.

Виклад основного матеріалу. Китайська реклама косметичних засобів формується під впливом як глобальних маркетингових тенденцій, так і традиційних культурних уявлень. Тематично такі рекламні тексти зосереджуються на ідеях краси, доглянутості та привабливості, які подаються як необхідні складові успішного життя сучасної людини. Особливе місце посідає образ жінки, що поєднує зовнішню привабливість із соціальною активністю та впевненістю у собі, що свідчить про трансформацію традиційних гендерних ролей у китайському суспільстві [5].

Важливим тематичним елементом рекламних текстів косметики є акцент на модерності та статусності. Західні косметичні бренди часто асоціюються з високою якістю, науковим підходом і престижем, тоді як локальні китайські бренди намагаються поєднувати сучасний дизайн і риторику з національними культурними кодами. У рекламних повідомленнях простежується прагнення представити косметичний продукт не лише як засіб догляду, а як інструмент самореалізації та соціального просування. У таких рекламних текстах часто поєднуються образи сучасних, професійно успішних жінок із мотивами природності, внутрішньої рівноваги та турботи про здоров'я.

Наприклад, у рекламних кампаніях косметичних брендів у Південному Китаї, проаналізованих у статті “Exploring cosmetics advertising in southern China”, часто зображуються жінки у діловому або сучасному міському контексті (офіс, мегаполіс,

активний спосіб життя), водночас рекламний текст і візуальний супровід акцентують на «природних інредієнтах», «внутрішньому балансі» та «гармонії шкіри і тіла». Такий поєднаний образ професійно успішної, незалежної жінки з мотивами природності й турботи про здоров'я відображає традиційні китайські ціннісні установки, зокрема ідею гармонії між зовнішнім і внутрішнім станом людини [5].

Традиційні уявлення про красу у китайській культурі формувалися під значним впливом даоської філософії, зокрема естетичних ідей Чжуан-цзи, де визначальними є принципи природності (自然), простоти (朴) та єдності людини і природи (天人合一). Краса розглядається не як штучно сконструйований ефект, а як гармонійний прояв внутрішньої сутності, що не суперечить природному порядку речей. У цьому світоглядному контексті косметика сприймається не як засіб радикальної трансформації зовнішності, а як інструмент м'якого підкреслення природних рис. Саме тому в китайських рекламних текстах часто вживаються формули на кшталт «焕发自然光彩» (розкрий природне сяйво), «还原肌肤本真之美» (поверни шкірі її справжню красу), «如晨露般清透» (прозора, мов ранкова роса), що апелюють до ідеї ненасильницького, гармонійного вдосконалення зовнішності [8].

Важливою рисою китайської естетичної традиції є пріоритет «духу» (神) над зовнішньою формою (形). Цей принцип, характерний для традиційного живопису тушшю, де головним є передача настрою й внутрішнього стану, а не фотографічна точність, переноситься і на сферу тілесної естетики. Відповідно, у косметичному дискурсі акцент зміщується з чіткої структурної корекції рис обличчя на створення загального враження м'якості, світіння й внутрішньої врівноваженості. Рекламні описи на зразок «柔光妆感» (м'який світловий ефект макіяжу), «温润如玉» (ніжний, як нефрит), «气色由内而外透出来» (здорове сяйво, що йде зсередини) відображають саме таке розуміння краси як прояву внутрішньої гармонії, а не результату технічної «скульптуризації» обличчя [3].

Ще одним визначальним ціннісним орієнтиром є естетика стриманості та натяку (含蓄). На відміну від західної традиції, де макіяж часто підкреслює контраст, виразність і сексуалізованість образу, китайська естетика тяжіє до делікатності, витонченості та скромності. У цьому контексті жіноча краса асоціюється з м'якістю, чистотою та внутрішньою благородністю, що знаходить відображення в рекламній метафориці: «清新淡雅»

(свіжа і витончена), «温柔气质» (ніжний темперамент), «素雅如兰» (скромна й елегантна, як орхідея). Такі формулювання репрезентують культурний ідеал, у якому привабливість не повинна бути агресивною чи надмірно демонстративною, а має виявлятися через гармонійний, «тихий» шарм, що можна побачити. Зокрема, для назви деяких продуктів китайських косметичних брендів (наприклад, «Florasis / 花西子»), у рекламному креативі використовуються імена, що апелюють до традиційної поетичної символіки (квіткові назви відтінків, асоціації з природою), що працює через натяк і культурні асоціації, а не жорсткі маркетингові формули [6].

Суттєвою характеристикою східної естетики є також принцип цілісної гармонії (整体和谐), що протиставляється західній тенденції до виокремлення й підсилення окремих рис обличчя. Східний макіяж зазвичай не створює різко домінуючого акценту, а прагне до збалансованості всіх елементів образу. Цей підхід безпосередньо відображається в рекламних описах косметики: «均衡肤色, 呈现自然和谐之美» (вирівнює тон шкіри, створюючи природну гармонію), «整体提亮, 不留痕迹» (освітлює загальний тон без помітного втручання), «细腻服帖, 宛若天生» (делікатний і природний, ніби від народження). Таким чином, краса осмислюється як стан рівноваги, а не як результат боротьби з «недоліками».

Окрему роль у формуванні естетичного дискурсу відіграє соціокультурний вимір краси. Макіяж постає не лише як індивідуальний вибір, а як форма соціально й культурно зумовленої норми. У китайському контексті історично цінувалися риси, пов'язані зі скромністю, м'якістю та моральною врівноваженістю жінки, що позначилося й на естетиці макіяжу. У сучасній рекламі це проявляється в поєднанні зовнішньої привабливості з внутрішніми якостями: «由内而外的优雅» (елегантність зсередини), «自信源于真实的自己» (упевненість походить від справжньої себе), «东方女性的温润之美» (м'яка краса східної жінки). Краса таким чином постає як відображення гармонійної особистості, а не лише вдало скоригованої зовнішності.

Сучасний рекламний дискурс у Китаї формується під впливом глибоких соціальних, економічних і культурних трансформацій, що мали місце протягом останніх десятиліть. Водночас китайська реклама активно орієнтується на змінені очікування та запити споживачів, які вирізняються зростаючою вимогливістю, свідомим вибором і різноманіттям споживчих інтересів. Особливо виразно ці тенденції простежуються в рекламних

текстах косметичної продукції, що функціонують у цифровому просторі соціальних мереж.

Однією з ключових платформ, де реклама косметики набула специфічних дискурсивних форм, є WeChat – середовище, у якому комерційна комунікація тісно переплітається з повсякденним міжособистісним спілкуванням. Рекламні повідомлення косметики у WeChat-магазинах виходять за межі традиційного інформування про продукт і трансформуються в особливий тип соціально зумовленого дискурсу, що апелює до цінностей, ідентичності та самосприйняття жіночої аудиторії.

У статті Цзіндань Ху (Jingdan Hu, 2022) реклама косметичних і доглядових засобів у WeChat-магазинах розглядається як особливий тип дискурсу, що поєднує комерційну мету з ідеологічним впливом на жіночу аудиторію. Авторка застосовує критичний дискурсивний аналіз (CDA), що дозволяє виявити приховані цінності, установки та суперечності, закладені в рекламних повідомленнях [7].

Основною тематичною особливістю рекламних текстів косметики у WeChat є зосередження не на характеристиках продукту, а на його соціальних і психологічних ефектах. У рекламі підкреслюється не стільки якість косметики, скільки те, як її використання впливає на сприйняття жінки оточенням, її самооцінку та міжособистісні стосунки. Рекламні повідомлення часто пов'язують косметичку з такими темами, як жіноча привабливість і соціальне схвалення, успіх у романтичних стосунках, самореалізація та конкуренція між жінками. Таким чином, косметика репрезентується як інструмент досягнення бажаного соціального статусу, а не лише як засіб догляду за зовнішністю.

У рекламних текстах косметичних WeChat-магазинів жіноча самовартість систематично пов'язується із зовнішнім виглядом. Використання косметики репрезентується як необхідна передумова впевненості, самоповаги та позитивного самосприйняття. Рекламний дискурс формує уявлення, що турбота про зовнішність є обов'язковим елементом «любові до себе». Такі висловлювання як: «懂得爱自己的女人，都会投资自己的脸» (Жінка, яка вмє любити себе, інвестує у своє обличчя), «护肤不是虚荣，是对自己的尊重» (Догляд за шкірою – це не марнославство, а повага до себе) закріплюють ціннісну установку, згідно з якою косметичне споживання ототожнюється з психологічною зрілістю та внутрішньою цінністю жінки.

Однією з ключових особливостей рекламного дискурсу у WeChat є поєднання двох протилеж-

них ціннісних орієнтацій: жіночої незалежності та потреби в зовнішньому підтвердженні любові. З одного боку, реклама закликає жінок покладатися лише на себе, з іншого – демонструє любов і турботу як такі, що матеріалізуються через подарунки, зокрема косметичку. Наприклад, «爱自己，比等别人爱你更重要» (Любити себе важливіше, ніж чекати, поки тебе полюблять), «女生值得被宠，好的护肤品就是证明» (Жінка заслуговує на турботу, а хороша косметика – це доказ).

Отже, аналіз рекламних текстів косметики в китайському цифровому середовищі, зокрема у WeChat, показує, що їхня тематика зосереджується не стільки на властивостях продукту, скільки на його соціально-психологічних функціях, пов'язаних із привабливістю, самореалізацією, стосунками та соціальним схваленням. Водночас у цих текстах простежується система ціннісних орієнтирів, де зовнішність ототожнюється із самовартістю жінки, а споживання косметики подається як форма любові до себе, ознака зрілості та шлях до особистісного й соціального успіху. Таким чином, китайська реклама косметики виступає не лише засобом просування товару, а й дискурсивним механізмом формування уявлень про жіночність, норму та бажану модель самосприйняття, що безпосередньо відображає тематику й ціннісні орієнтири, заявлені в назві статті.

Розглянуті особливості рекламного дискурсу косметики у WeChat демонструють, що китайські рекламні тексти цього сегмента загалом характеризуються виразною тематичною та аксіологічною спрямованістю. Вони не лише стимулюють споживання, а й формують культурні смисли, транслюють ідеї національної ідентичності та пропонують альтернативну модель естетичних цінностей. Саме це робить їх важливим об'єктом лінгвістичного, культурологічного та дискурсивного аналізу.

Зокрема бренди типу “China-Chic” (国潮), формуються в межах поєднання традиційної китайської культури та сучасних глобальних маркетингових тенденцій. Тематично вони орієнтовані на репрезентацію «східної естетики» (东方美学), що ґрунтується на уявленнях про гармонію, природність, внутрішню красу та культурну спадкоємність. У рекламному дискурсі косметики продукт постає не лише як засіб догляду або макіяжу, а як культурний символ, що транслює національні цінності та естетичні ідеали [10].

Одним із ключових ціннісних орієнтирів китайських рекламних текстів косметики є формування культурної ідентичності споживача. Через використання традиційних образів,

історичних альянсів, класичної символіки та елементів нематеріальної культурної спадщини реклама апелює до почуття національної гордості та культурної приналежності. Типовими для китайських рекламних текстів косметики є формули на кшталт: «东方之美, 源于千年传承» (*Східна краса, народжена тисячолітньою традицією*); «以东方文化, 唤醒你的专属之美» (*Завдяки східній культурі пробуджуємо твою унікальну красу*). Ці формули підкреслюють безперервність культурної традиції та її актуальність у сучасному житті.

Характерною рисою рекламних текстів є поєднання традиційних культурних кодів із сучасною мовою маркетингу. Класичні символи переосмислюються та подаються в актуальній формі, орієнтованій насамперед на молоде покоління. Наприклад, «新国潮, 美出新高度» (*Новий національний стиль – новий рівень краси*); «传统灵感 现代演绎» (*Традиційне натхнення в сучасному виконанні*). Цей підхід дозволяє брендам зберігати культурну глибину, не втрачаючи комерційної привабливості.

Для міжнародної аудиторії рекламні тексти зазнають адаптації з урахуванням культурних відмінностей, мовних очікувань та локальних естетичних норм. Зберігаючи китайську культурну основу, бренди змінюють візуальні коди, лексику та наративи відповідно до цільового ринку.

Зокрема, у міжнародних рекламних матеріалах бренду “Florasis” (花西子) використовується англomовний слоган “Your Gateway to the Eastern Beauty Wisdom”. Даний слоган є показовим прикладом міжкультурної адаптації, оскільки він транслює ідею китайської естетичної традиції (“Eastern Beauty”, “Wisdom”), водночас подаючи її у формі, зрозумілій для західного споживача через метафору “gateway” – входу, доступу до іншої культури [12].

На відміну від внутрішнього китайського ринку, де реклама Florasis часто спирається на поетичні альянзи, класичні культурні символи та образи традиційної жіночності, у міжнародному дискурсі ці елементи узагальнюються й концептуалізуються. Культурно марковані поняття не нав’язуються безпосередньо, а пропонуються як досвід пізнання та естетичного відкриття. Таким чином бренд позиціонує себе не лише як косметичну марку, а як культурного посередника між Сходом і Заходом, що є характерною рисою успішної міжкультурної рекламної стратегії.

Косметичний бренд “Perfect Diary” (完美日记) у своїх рекламних кампаніях на міжнародних платформах значно зменшує кількість культурно специфічної лексики (国潮, 东方美), замінюючи її універсальними категоріями на кшталт “confidence”, “individual beauty”, “self-expression”. Водночас у візуальній частині зберігаються елементи китайської стилістики, однак вони не домінують, а інтегруються в глобальний «fashion-дискурс».

У той час бренд “Chando” (自然堂) для зарубіжних ринків робить акцент на природності та екологічності, використовуючи рекламні формули типу “Nature-powered skincare”. Китайська культурна складова трансформується в універсальний для міжнародної аудиторії образ «природної гармонії», що відповідає глобальним трендам «clean beauty» [4].

Таким чином, міжкультурна адаптація у рекламних текстах китайської косметики полягає не у відмові від національної ідентичності, а в її семантичному перекодуванні. Реклама виконує функцію посередника між культурами, транслюючи китайські естетичні та ціннісні орієнтири у формі, доступній і зрозумілій для споживача іншої культури.

Висновки. Отже, аналіз показав, що китайські рекламні тексти косметики характеризуються чітко вираженою тематичною та аксіологічною структурою, у межах якої краса осмислюється передусім як стан гармонії, природності, внутрішнього світіння та врівноваженості. Провідними ціннісними орієнтирами виступають ідеї єдності зовнішнього й внутрішнього, делікатного підкреслення природних рис, естетики стриманості, м’якості та цілісної гармонії, що мають витоки в традиційних китайських філософсько-естетичних уявленнях. Водночас у сучасному рекламному дискурсі ці уявлення поєднуються з соціально зумовленими темами самореалізації, впевненості в собі, соціального схвалення та гендерної ідентичності, особливо помітними в цифровому середовищі. Окрему роль відіграє національно-культурний компонент, у межах якого косметика постає носієм «східної естетики» та засобом репрезентації культурної спадковості, що у міжнародному контексті зазнає семантичної адаптації. Таким чином, тематика й ціннісні орієнтири китайської реклами косметики відображають поєднання традиційних естетичних моделей із сучасними соціальними смислами, формуючи специфічне культурно зумовлене бачення краси та жіночності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дробна М. С. Лінгвокультурні характеристики сучасних китайських рекламних текстів. 2023.
2. Сушко М. Лексико-стилістичні особливості китайського рекламного тексту. *Східний Світ*. 2008. С. 78–81.
3. Baas J. 9. Smile of the Buddha: Eastern Philosophy and Western Art from Monet to Today. California: Berkeley : University of California Press, 2005. 322 p.
4. Chando Himalaya. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/chandohimalaya_official/.
5. Exploring cosmetics advertising in southern China / B. R. Barnes et al. *International Journal of Advertising*. 2017. Vol. 28, no. 2. P. 369–390.
6. Florasis Official. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/florasis.official/>.
7. Jingdan H. Critical Discourse Analysis of Wechat Stores' Advertisements in Cosmetics and Skin-Care Products. *International Journal of Education and Humanities*. 2023. Vol. 5, no. 3. P. 146–150.
8. Jingxuan W. Cross-cultural Study of Aesthetic Concepts and Philosophical Depth—Taking Makeup as an Example of Eastern and Western Aesthetics. *Journal of Sociology and Ethnology*. 2023. Vol. 5, no. 3. P. 121–126.
9. Keawsuwan C., Ruechai B., Chanpeng P. The strategies of using Chinese language in cosmetic advertising through the Taobao online marketplace. *Forum for Linguistic Studies*. 2024. Vol. 6, no. 2. P. 1–12.
10. Luoxi J., Jin K. Research on overseas communication of China-Chic cosmetics brands from a cross-cultural perspective. *International Academic Journal of Humanities and Social Sciences*. 2024. Vol. 2, no. 3. P. 8–13.
11. Vestergaard T., Schroder K. The language of advertising. Oxford : Oxford; New York, NY, USA : B. Blackwell, 1985. 181 p.
12. Wang E. How to name a lipstick for the China market. *Vogue Business*. URL: https://www.vogue.com/article/how-to-name-a-lipstick-for-the-china-market?utm_source=chatgpt.com.
13. Warraich H. A Semantic Analysis of Language of TV Commercial Slogans. *Sir Syed Journal of Education & Social Research*. 2024. Vol. 7, no. 3. P. 9–14.
14. Zhihong B. The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*. 2018. Vol. 8, no. 7. P. 841–847.



Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 19.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.05.2026