УДК 81'25:811.111:811.161.2:665.58
DOI https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2026.49.37

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ КОСМЕТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ Б'ЮТІ-ДИСКУРСІ

TRANSLATION PECULIARITIES OF ENGLISH COSMETIC TERMINOLOGY IN CONTEMPORARY BEAUTY DISCOURSE

Курбаль-Грановська О.О.,
orcid.org/0000-0002-2635-4689
Ph.D.,
старший викладач кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови
Київського національного лінгвістичного університету

У статті досліджено особливості перекладу англомовної косметичної термінології українською мовою в сучасному б'юті-дискурсі. Актуальність роботи зумовлена динамічним розвитком косметичної індустрії, глобалізацією цифрової комунікації і постійним поповненням англомовного термінофонду назвами засобів, активних компонентів, текстур, ефектів, процедур та маркетингових характеристик. Англійська мова є одним із важливих джерел інноваційної лексики цієї сфери, тому український б'юті-дискурс активно засвоює запозичення, кальки, гібридні номінації та багатокомпонентні терміносполуки. Метою дослідження є систематизація основних лексико-семантичних груп англомовної косметичної термінології та визначення продуктивних способів її відтворення українською мовою. Матеріалом слугували репрезентативні одиниці, що функціонують у назвах і описах косметичних продуктів, професійних та рекламних текстах, електронній торгівлі й цифровому б'юті-контенті. Застосовано описовий, контекстуальний, компонентний, зіставний і перекладознавчий методи. Виокремлено назви типів продуктів, інгредієнтів і активних компонентів, функціонально-ефектні терміни, назви текстур і фінішів, терміни способів застосування, а також маркетингово марковані одиниці. Встановлено, що для стандартизованих назв речовин і базових косметичних засобів найбільш характерними є усталений відповідник, транскодування та калькування. Новітні одиниці, семантика яких залежить від професійного або рекламного контексту, частіше потребують описового перекладу, експлікації, конкретизації або комбінованого способу. Особливу увагу приділено одиницям skin barrier, brightening, plumping, dewy finish, non-comedogenic, leave-on, rinse-off, skin tint, lip plumper, clean beauty, skinimalism. Доведено, що адекватність перекладу визначається не лише точністю денотативного значення, а й жанром тексту, комунікативною функцією, ступенем термінологізації, впізнаваністю для українського споживача та прагматичним потенціалом. Запропонована класифікація може бути використана в перекладацькій практиці, термінографії, локалізації сайтів косметичних брендів і підготовці фахівців з перекладу.

Ключові слова: косметична термінологія, переклад, б'юті-дискурс, англійська мова, українська мова, перекладацькі трансформації, термін, реклама.

The article examines the peculiarities of translating English cosmetic terminology into Ukrainian in contemporary beauty discourse. The relevance of the study is determined by the rapid development of the cosmetics industry, the globalization of digital communication, and the continuous expansion of English terminology denoting products, active ingredients, textures, effects, procedures, and marketing characteristics. English functions as a major source of lexical innovation in this field; consequently, Ukrainian beauty discourse actively incorporates borrowings, calques, hybrid nominations, and multi-component terminological combinations. The aim of the research is to systematize the major lexical-semantic groups of English cosmetic terminology and to identify productive strategies for rendering them in Ukrainian. The material comprises representative terms occurring in cosmetic product names and descriptions, professional and advertising texts, e-commerce, and digital beauty content. Descriptive, contextual, componential, comparative, and translation-oriented methods are applied. The study distinguishes product-type terms, ingredient and active-component terms, function- and effect-oriented units, texture and finish terms, application-related terms, and marketing-marked nominations. It is established that conventional equivalents, transcoding, and calquing are particularly productive for standardized substance names and basic cosmetic product categories. Newer units whose meanings depend on professional or promotional contexts more frequently require descriptive translation, explicitation, specification, or a combined strategy. Particular attention is paid to such units as skin barrier, brightening, plumping, dewy finish, non-comedogenic, leave-on, rinse-off, skin tint, lip plumper, clean beauty, and skinimalism. The analysis demonstrates that adequate translation depends not only on denotative accuracy but also on text genre, communicative function, degree of terminologization, recognizability for Ukrainian consumers, and pragmatic potential. The proposed classification can be applied in translation practice, terminography, localization of cosmetics websites, and professional translator training. It also provides a basis for further corpus-based research into the normalization of English-derived beauty vocabulary in contemporary Ukrainian.

Key words: cosmetic terminology, translation, beauty discourse, English, Ukrainian, translation transformations, term, advertising.

Постановка проблеми. Сучасна косметична індустрія є одним із найбільш динамічних сегментів міжнародної комунікації. Нові формули, способи нанесення, категорії продуктів і маркетингові концепції швидко переходять із професійного середовища до масового цифрового дискурсу. Значна частина інноваційних номінацій поширюється англійською мовою, а далі інтегрується в інші мовні системи. Для українського перекладача це створює подвійну проблему: необхідно одночасно зберегти предметну точність терміна та забезпечити природність, зрозумілість і функціональність цільового тексту.

Косметична лексика займає проміжне положення між спеціальною термінологією, мовою реклами та повсякденним словником споживача. У межах одного опису можуть співіснувати назви хімічних компонентів (niacinamide, salicylic acid, ceramides), професійні одиниці (skin barrier, transepidermal water loss), назви типів засобів (cleanser, essence, serum, skin tint), характеристики текстури й результату (lightweight, dewy, matte, plumping), а також маркетингові номінації (clean beauty, glow booster, anti-age, skinimalism). Дослідження мови косметичної реклами показують, що спеціалізована лексика часто поєднується з переконувальними та оцінними засобами, тому її функція виходить за межі суто предметного називання [1, с. 81–104].

Додатковим чинником є висока швидкість термінологічних змін. Частина нових одиниць переходить до української майже без адаптації, тоді як інші конкурують із питомими або описовими відповідниками. У результаті паралельно функціонують форми на зразок праймер / база під макіяж, cleanser / очищувальний засіб, skin tint / тонувальний засіб, plumper / засіб для візуального збільшення об'єму губ. Така варіативність зумовлює потребу в системному перекладознавчому аналізі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий інтерес до косметичного дискурсу охоплює лінгвістичний, прагматичний, мультимодальний і перекладознавчий напрями. Г. Рінгроу на матеріалі британської та французької косметичної реклами показує, що beauty-комунікація активно залучає науково марковану лексику, назви інгредієнтів і формул, а також твердження, які створюють ефект технологічності та експертності продукту [1, с. 81–104]. Для перекладача це означає необхідність розрізняти власне термінологічне значення та прагматичну функцію спеціалізованої одиниці.

Ш. Ф. Ніла та Й. Октавітрі дослідили двомовні тексти beauty-продуктів у соціальних мережах і встановили використання комунікативного, вільного та семантичного методів перекладу. Авторки пов'язують вибір методу з метою повідомлення, адресатом, типом тексту та перекладацькою установкою [2, с. 84–89]. Це положення є особливо релевантним для косметичної термінології, оскільки один і той самий термін може функціонувати в інструкції, рекламному заголовку, картці товару або дописі інфлюенсера.

Н. П. Р. Прімаяні, С. А. І. Махарані та І. Н. Удаяна на матеріалі двомовної реклами beauty-продуктів виокремили одинадцять перекладацьких технік, серед яких запозичення, модуляція, ампліфікація, буквальний переклад, транспозиція, адаптація, генералізація та інші прийоми [3, с. 1024–1036]. Результати їхнього дослідження підтверджують, що рекламний переклад орієнтується не лише на формальну відповідність, а й на природність і комунікативний ефект цільового повідомлення.

А. Муам, А. Н. Р. Р. Азахра та Н. Б. Ішак аналізують цифрове просування beauty-продуктів як мультимодальний дискурс, у якому лексика, тональність, візуальна композиція та дискурсивні моделі спільно конструюють уявлення про бажаний результат використання косметики [4]. Такий підхід підтверджує необхідність розглядати термін у його реальному комунікативному оточенні, а не як ізольовану словникову одиницю.

С. Сур'янета, Т. Новіанторо та А. Т. Нуграха на матеріалі Instagram-дописів простежують функціонування поняття skinimalism і показують, що центральною рисою відповідного дискурсу є спрощення рутини, тоді як значну частину контенту становлять пояснення тренду, просування продуктів і рекомендації щодо догляду [5]. Це засвідчує, що нові beauty-номінації швидко набувають відносно стабільного концептуального змісту ще до повної лексикографічної кодифікації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Попри наявність досліджень косметичної реклами та перекладу beauty-контенту, недостатньо опрацьованим залишається співвідношення між ступенем термінологізації конкретної одиниці та способом її відтворення українською мовою. Стандартизовані назви інгредієнтів мають відносно стабільні відповідники, тоді як маркетингові та соціомедійні одиниці характеризуються значною варіативністю.

Окремої уваги потребують полісемантичні одиниці, у яких загальномовне значення модифікується під впливом професійного контексту: active, finish, coverage, barrier, buildable, setting, treatment, repair, brightening. Їх буквальне відтво-

рення нерідко створює семантичну неточність. Не менш важливо визначити межу між доцільним запозиченням та невиправданим дублюванням англійської форми в українському тексті.

Постановка завдання. Метою статті є визначення лексико-семантичних і функціональних особливостей сучасної англомовної косметичної термінології та встановлення продуктивних способів її перекладу українською мовою. Для досягнення мети поставлено такі завдання: 1) систематизувати основні групи косметичної лексики; 2) проаналізувати структурно-семантичні особливості репрезентативних термінів; 3) визначити способи перекладу одиниць різного ступеня термінологізації; 4) простежити роль контексту та жанру в доборі відповідника; 5) окреслити принципи перекладацького опрацювання новітніх і маркетингово маркованих beauty-номінацій.

Матеріал дослідження становлять англомовні одиниці, типові для сучасних описів доглядової та декоративної косметики, професійного beauty-контенту й електронної торгівлі. Для аналізу використано описовий, компонентний, контекстуальний, зіставний і перекладознавчий методи. Одиницею аналізу є термін або стійка терміносполука разом із її функціонально релевантним контекстом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Косметичну термінологію доцільно розглядати як відкриту лексичну підсистему, що обслуговує виробництво, професійне застосування, рекламу та споживання косметичних продуктів. Її ядро утворюють відносно стабільні назви засобів, інгредієнтів і технологічних процесів, тоді як периферію становлять експресивні, трендові та маркетингові одиниці. Дискурсивне дослідження косметичної реклами підтверджує активне поєднання спеціалізованої лексики з переконувальними стратегіями [1, с. 81–104].

Першу групу формують назви типів косметичних продуктів. Базові одиниці cream – крем, serum – сироватка, mask – маска, shampoo – шампунь, balm – бальзам мають усталені українські відповідники. Водночас cleanser не завжди доцільно передавати як «клінзер»: у нейтральному інформаційному тексті природнішим є «очищувальний засіб», тоді як запозичена форма може бути стилістично виправданою у професійному або молодіжному digital-контексті. Essence у контексті багатоступеневого догляду часто передається як «есенція», оскільки ця номінація вже функціонує як назва окремої продуктової категорії.

У декоративній косметиці помітна конкуренція запозичення й описового відповідника. Primer регулярно функціонує як «праймер», але для неспеціалізованого адресата може уточнюватися як «база під макіяж». Concealer має закріплену форму «консилер», highlighter – «хайлайтер». Натомість skin tint доцільно перекладати залежно від продукту як «легкий тонувальний засіб», «тонувальний флюїд» або зберігати англійську назву категорії з поясненням. Компонент skin у цьому випадку не потребує окремого буквального відтворення, оскільки семантичним центром є легкість і природність покриття.

Другу групу становлять назви інгредієнтів та активних компонентів. Для них характерна найбільша термінологічна стабільність: hyaluronic acid – гіалуронова кислота, salicylic acid – саліцилова кислота, niacinamide – ніацинамід, ceramides – цераміди, peptides – пептиди, retinol – ретинол, squalane – сквалан. Тут домінує усталений відповідник або транскодування, а перекладацька свобода є мінімальною. Водночас поєднання на зразок peptide complex або moisture complex можуть бути частково термінологічними, частково маркетинговими й потребують контекстуального аналізу. Саме використання науково маркованих компонентів як засобу підсилення довіри до продукту докладно описане в дослідженні косметичної реклами [1, с. 81–104].

Третю групу утворюють одиниці, що позначають функцію або заявлений ефект продукту. Moisturizing традиційно передається як «зволожувальний», soothing – «заспокійливий», mattifying – «матувальний». Натомість brightening не слід автоматично ототожнювати з whitening. У сучасному косметичному дискурсі brightening часто позначає надання шкірі більш рівного, свіжого та сяйливого вигляду, тому залежно від контексту можливі відповідники «для сяйва шкіри», «вирівнює тон», «освітлювальний». Вибір має спиратися на фактичну заяву продукту.

Подібну проблему створює plumping. У догляді за шкірою цей прикметник описує візуальний ефект більш наповненої, пружної поверхні; щодо губ lip plumper позначає продукт, спрямований на візуальне збільшення їхнього об’єму. Відповідно, механічне запозичення може бути зрозумілим вузькій аудиторії, але в нейтральному перекладі доцільні конструкції «для ефекту наповненості», «для візуального збільшення об’єму губ».

Особливої уваги потребує skin barrier. Калька «шкірний бар’єр» уже поширена в українському професійному та споживчому дискурсі й є семантично прозорою. У популярному тексті можливе уточнення «захисний бар’єр шкіри». Словосполуки barrier repair, barrier-supporting,

barrier-strengthening доцільно диференціювати: «відновлення захисного бар'єра», «підтримка бар'єрної функції», «зміцнення захисного бар'єра».

Четверту групу становлять терміни текстури, фінішу й покриття. У декоративній косметиці finish означає кінцевий візуальний результат: matte finish – «матовий фініш / матовий ефект», dewy finish – «вологий, сяйливий фініш», satin finish – «сатиновий фініш». Coverage означає ступінь перекриття: sheer coverage – «легке / напівпрозоре покриття», medium coverage – «середнє покриття», full coverage – «щільне / повне покриття». Buildable coverage передбачає можливість нашаровування продукту, тому описовий переклад «покриття, щільність якого можна поступово збільшувати» точніший за буквальну кальку.

До цієї ж групи належать lightweight, creamy, silky, gel-like, balm-to-oil, non-sticky. Частина одиниць перекладається прямими відповідниками: creamy – «кремовий», silky – «шовковистий», non-sticky – «нелипкий». Композити на кшталт balm-to-oil потребують експлікації: «текстура бальзаму, що перетворюється на олію». Такий переклад довший, але відтворює динамічну характеристику продукту.

П'яту групу становлять одиниці, пов'язані зі способом застосування. Leave-on і rinse-off є типовими прикладами компактних англійських атрибутивних конструкцій. Українська мова переважно потребує розгортання: leave-on treatment – «засіб, який не потребує змивання»; rinse-off mask – «маска, яку потрібно змити». Spot treatment – «засіб для точкового нанесення / локального застосування». Overnight mask – «нічна маска», double cleansing – «двоетапне очищення».

Шосту групу становлять маркетингово марковані одиниці. Non-comedogenic найчастіше відтворюється як «некомедогенний». Fragrance-free – «без ароматизаторів / без парфумованих компонентів» залежно від складу та контексту. Clean beauty є складнішим випадком, оскільки clean функціонує як оцінний маркетинговий маркер без одного універсального предметного значення. Тому калька «чиста краса» доречна переважно як назва концепції, тоді як конкретні рекламні повідомлення можуть вимагати експлікації.

Сучасний beauty-дискурс активно продукує телескопні та метафоричні номінації. Skinimalism утворено поєднанням skin і minimalism та позначає мінімалістичний підхід до догляду. Дослідження Instagram-дописів засвідчує, що ядром цього тренду є спрощення рутини, а також пояснення концепції, рекомендації й продуктове просування [5]. В українському digital-дискурсі можливе запозичення «скінімалізм», однак при першій згадці доцільно подати пояснення «мінімалістичний догляд за шкірою».

Slugging як назва практики нанесення оклюзивного шару також не має прозорого прямого еквівалента; функціонально адекватним є комбінований варіант «слагінг – нанесення оклюзивного засобу завершальним шаром». Glass skin може калькуватися як «скляна шкіра» лише в контексті впізнаваного тренду; для інформаційного тексту доречніше «ефект дуже гладкої та сяйливої шкіри».

У рекламній комунікації термінологічні одиниці часто поєднуються з оцінними дієсловами та прикметниками: boosts radiance, visibly smooths, deeply hydrates, instantly refreshes, helps restore, clinically proven. Перекладач має розрізняти семантичний зміст і ступінь категоричності твердження. Наприклад, helps restore не тотожне restores: компонент helps послаблює категоричність і повинен бути збережений («допомагає відновити»). Visibly smooths доцільно передавати як «візуально розгладжує / робить шкіру візуально гладкішою», не додаючи відсутніх в оригіналі обіцянок. Ця вимога узгоджується з висновками про прагматичну роль лексики в цифровому просуванні beauty-продуктів [4].

Функціональний підхід особливо важливий у локалізації сайтів і карток товарів. Одна й та сама одиниця може мати різний оптимальний переклад у назві категорії, технічному описі та рекламному слогані. Primer у меню інтернет-магазину може залишатися «праймером», у навчальному тексті – «база під макіяж (праймер)», а в короткому рекламному заголовку – «база». Така варіативність не суперечить точності, якщо денотативне ядро збережено, а функція цільового тексту відтворена. Дослідження перекладу beauty-реклами підтверджують значущість комунікативної мети, адресата й типу тексту для вибору перекладацького рішення [2, с. 84–89; 3, с. 1024–1036].

Наведені приклади демонструють, що транскодування є продуктивним насамперед для міжнародних або вже засвоєних номінацій, тоді як описовий переклад і експлікація переважають у випадках структурно стислих англійських композитів. Калькування є ефективним за умови семантичної прозорості та сумісності з нормами української мови. Контекстуальна заміна потрібна тоді, коли формальний відповідник не передає спеціалізованого значення або створює небажану двозначність.

Важливим критерієм є адресат. Для фахівця терміни occlusive, exfoliant, comedogenic, humectant можуть передаватися професійними відповідниками «оклюзивний», «ексфоліант», «комедогенний», «гумектант / зволожувач». Для широкої аудиторії частина цих одиниць потребує короткого пояснення: humectant – «компонент, що притягує й утримує вологу»; occlusive – «компонент, що створює захисний оклюзивний шар». Отже, термінологічна точність не виключає адаптації, якщо вона не спотворює поняття.

Не менш важливо враховувати словотвірну продуктивність англійської мови. Композити oil-free, water-based, long-wear, transfer-proof, sweat-resistant, glow-enhancing компактно поєднують кілька сем. Український переклад часто розгортає їх синтаксично: «без олій», «на водній основі», «стійкий протягом тривалого часу», «не залишає слідів / стійкий до перенесення», «стійкий до поту», «підсилює сяйво». У маркетинговому тексті перекладач може скорочувати конструкцію, однак не повинен втрачати ключову диференційну ознаку.

Окрему проблему становить псевдотермінологічність. Beauty-тексти часто використовують науково подібні словосполучення з високим рекламним потенціалом: youth activating complex, radiance technology, skin-renewing system, detox formula. У таких випадках перекладачеві необхідно не перетворювати маркетингову назву на

Таблиця 1

Приклади перекладу сучасної англомовної косметичної термінології

English term	Український відповідник	Спосіб перекладу
cleanser	очищувальний засіб / клінзер	описовий переклад / транскодування
essence	есенція	транскодування
serum	сироватка	усталений відповідник
primer	праймер / база під макіяж	транскодування / описовий переклад
concealer	консилер	транскодування
highlighter	хайлайтер	транскодування
skin tint	легкий тонувальний засіб	описовий переклад
lip plumper	засіб для візуального збільшення об’єму губ	експлікація
hyaluronic acid	гіалуронова кислота	усталений відповідник
niacinamide	ніацинамід	транскодування
ceramides	цераміди	транскодування
skin barrier	шкірний / захисний бар’єр	калькування / конкретизація
brightening	для сяйва / освітлювальний / вирівнює тон	контекстуальна заміна
plumping	ефект наповненості / збільшення об’єму	описовий переклад
soothing	заспокійливий	усталений відповідник
mattifying	матувальний	усталений відповідник
dewy finish	вологий, сяйливий фініш	калькування + конкретизація
satin finish	сатиновий фініш	калькування
sheer coverage	легке / напівпрозоре покриття	контекстуальна заміна
buildable coverage	покриття з можливістю нашаровування	експлікація
lightweight	легкий за текстурою	конкретизація
balm-to-oil	бальзам, що перетворюється на олію	експлікація
leave-on	той, що не потребує змивання	описовий переклад
rinse-off	той, що потребує змивання	описовий переклад
spot treatment	засіб для точкового нанесення	описовий переклад
double cleansing	двоетапне очищення	функціональний відповідник
non-comedogenic	некомедогенний	транскодування
fragrance-free	без ароматизаторів / парфумованих компонентів	описовий переклад
clean beauty	clean beauty / концепція «чистої» косметики	комбінований переклад
skinimalism	скінімалізм; мінімалістичний догляд	транскодування + експлікація
slugging	слагінг; нанесення оклюзивного шару	транскодування + експлікація
glass skin	«скляна шкіра» / ефект гладкої сяйливої шкіри	калька / описовий переклад

категоричне наукове твердження. Можливі кальковані варіанти мають зберігати статус комерційної номінації. Спостереження щодо «онауковленої» мови косметичної реклами підтверджують системність цього явища [1, с. 81–104].

Переклад сучасної косметичної термінології реалізується на континуумі від максимально стандартизованого еквівалентного відтворення до прагматично мотивованої адаптації. Чим ближче одиниця до науково-технічного ядра, тим важливішими є стабільність і термінологічна однозначність. Чим ближче вона до рекламної та соціомедійної периферії, тим більшої ваги набувають жанр, адресат, стилістична природність і впізнаваність. Саме множинність технік у двомовній рекламі beauty-продуктів демонструє необхідність такого диференційованого підходу [3, с. 1024–1036].

На підставі аналізу можна сформулювати практичний алгоритм перекладацького рішення. На першому етапі слід визначити статус одиниці: стандартизований термін, професіоналізм, назва продуктової категорії, рекламна характеристика чи трендовий неологізм. На другому – встановити денотативне ядро та перевірити наявність усталеного українського відповідника. На третьому – оцінити жанр і компетентність адресата. На четвертому – обрати спосіб перекладу, а для нової або непрозорої одиниці за потреби поєднати запозичення з експлікацією. На п'ятому – перевірити, чи не посилює і не послаблює переклад рекламне або функціональне твердження порівняно з оригіналом.

Застосування такого алгоритму особливо актуальне для локалізації інтернет-магазинів і сайтів міжнародних брендів, де одна термінологічна база використовується в меню, фільтрах, картках товарів, інструкціях та рекламних банерах. Послідовність відповідників забезпечує термінологічну цілісність, а допустима жанрова варіативність дає змогу уникнути неприродних конструкцій. Висновки щодо залежності перекладацького методу від мети, адресата та типу тексту [2, с. 84–89] безпосередньо підтримують такий підхід.

Висновки. Сучасна англомовна косметична термінологія є неоднорідною системою, в якій взаємодіють стандартизовані назви речовин і продуктів, професійні терміни, функціонально-ефектні характеристики, назви текстур і способів застосування, а також маркетингові й трендові новотвори. Її динамічність зумовлена технологічним розвитком косметичної індустрії, глобалізацією ринку та інтенсивністю цифрової комунікації.

Основними способами англо-українського відтворення є усталений відповідник, транскодування, калькування, описовий переклад, експлікація, конкретизація, контекстуальна заміна та комбінований переклад. Вибір способу корелює зі ступенем термінологізації одиниці. Назви інгредієнтів і базових продуктів тяжіють до стабільної еквівалентності, тоді як новітні маркетингові номінації та соціомедійні неологізми частіше потребують пояснення й функціональної адаптації.

Адекватність перекладу визначається комплексом чинників: денотативною точністю, жанром, комунікативною функцією, адресатом, усталеністю українського відповідника та прагматичним потенціалом вихідної одиниці. Перспективу подальших досліджень убачаємо у створенні англо-українського корпусу косметичної термінології, кількісному аналізі способів перекладу на матеріалі сайтів міжнародних брендів, а також у дослідженні нормалізації новітніх англіцизмів у сучасному українському beauty-дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ringrow H. The Language of Cosmetics Advertising. London : Palgrave Macmillan, 2016. 118 p. DOI: 10.1057/978-1-137-55798-8.

2. Lee K., Kim S. An Analysis of Translations of Cosmetics Advertisements from English into Korean: A Functionalist Approach with a Focus on Function Markers. The Journal of English Cultural Studies. 2017. Vol. 10, No. 3. P. 163–187. DOI: 10.15732/jecs.10.3.201712.163.

3. Firda Nila S., Octavitri Y. Bilingual Beauty Product Text on Social Media: Translation Methods and Affecting Factors. The Proceedings of English Language Teaching, Literature, and Translation (ELTLT). 2022. Vol. 10, No. 1. P. 84–89.

4. Primayani N. P. R., Maharani S. A. I., Udayana I. N. Translation Techniques in Bilingual Beauty Product Advertisements. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia. 2025. Vol. 5, No. 4. P. 1024–1036. DOI: 10.53866/jimi.v5i4.932.

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 17.09.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.11.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.11.2026