

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії та практики перекладу з романських мов ім. Миколи
Зерова

«РЕКЛАМНІ ТА ОПИСОВІ ТЕКСТИ В ІНДУСТРІЇ КРАСИ: ВИКЛИКИ
УКРАЇНСЬКО-ПОРТУГАЛЬСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «Магістр»
студентки 2-го року навчання
освітньої програми
«Загальний і галузевий усний та письмовий переклад з португальської та
англійської мов»
спеціальність – В11.053 Філологія (романські мови та літератури (переклад
включно), перша – португальська)
Влади ДРУЗД
Науковий керівник:
асист. Оксана ВРОНСЬКА
рецензент:
канд.філол.н., доц. **Сергій ФОКІН**

«Допущено до захисту»
Протокол засідання кафедри
ТПП РМ імені М.Зерова
протокол № від __ 20__року
в.о.завкафедри
канд.філол.н., ас. Ірина ЦИРКУНОВА

Київ – 2026

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	5
<u>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА ОПИСОВИХ ТЕКСТІВ</u>	10
1.1. <u>Поняття рекламного й описового тексту в сучасному перекладознавстві</u>	10
1.2. <u>Основні функції рекламних текстів в індустрії краси</u>	16
1.3. <u>Жанрово-стилістичні особливості текстів реклами косметичної продукції</u>	20
<u>Висновки до розділу І</u>	25
<u>РОЗДІЛ ІІ. КОСМЕТИЧНИЙ РЕКЛАМНО-ОПИСОВИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ</u>	26
2.1. <u>Терміносистема та її роль у формуванні довіри споживача</u>	26
2.2. <u>Проблеми адекватності та еквівалентності у перекладі косметичних текстів</u>	31
<u>Висновки до розділу ІІ</u>	38
<u>РОЗДІЛ ІІІ. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ І ОПИСОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДІВ ПОРТУГАЛЬСЬКОЮ МОВОЮ</u>	40
3.1. <u>Перекладацькі стратегії та прийоми у перекладі рекламних текстів</u>	40
3.2. <u>Аналіз лексико-граматичних трансформацій в українсько-португальському перекладі</u> ..	45
3.3. <u>Аналіз стилістичних трансформацій</u>	50
<u>Висновки до розділу ІІІ</u>	68
<u>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</u>	71
<u>Список використаних джерел</u>	77
<u>Resumo</u>	

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню особливостей перекладу рекламних і описових текстів косметичної продукції з української мови на португальську. У межах дослідження було розглянуто фундаментальні теоретичні підходи до перекладу рекламних текстів, охарактеризовано основні функції косметичних текстів (інформативну, апелятивну, іміджеву), проаналізовано жанрово-стилістичні особливості текстів косметичної індустрії та систематизовано перекладацькі стратегії, що застосовуються при локалізації рекламних матеріалів.

Особливу увагу приділено аналізу проблем, які виникають під час перекладу текстів із яскраво вираженою культурною специфікою, а також засобам подолання цих труднощів. У роботі розглянуто стратегії адаптації парфумерної термінології, назв косметичних інгредієнтів, описів ефектів засобів для догляду за шкірою та декоративної косметики. Дослідження охоплює тексти різних категорій косметичної продукції, що містять особливу термінологію, емоційно забарвлену лексику, метафоричні конструкції та культурно-специфічні образи.

Аналіз конкретних прикладів перекладу засвідчив системне застосування лексичних трансформацій (модуляція, калькування, генералізація, конкретизація, транспозиція), а також стилістичних і прагматичних трансформацій, спрямованих на адаптацію текстів до культурних і комунікативних очікувань португаломовної аудиторії. Виявлено значні відмінності в тональності, структурі аргументації та способах репрезентації продукту між українськими оригіналами та португальськими перекладами. Португальські тексти демонструють вищий рівень емоціоналізації дискурсу, романтизацію продукту, систематичне застосування позитивного фреймінгу та культурно-специфічні додання, що відображають цінності та переваги цільової аудиторії.

Практичне значення цієї роботи полягає в узагальненні та систематизації ефективних перекладацьких стратегій, що можуть стати у пригоді перекладачам, локалізаторам та фахівцям з міжнародного маркетингу, які працюють у сфері косметичної індустрії. Окрім того, результати дослідження можуть бути корисними для студентів і викладачів філологічних і перекладацьких спеціальностей, маркетологів, копірайтерів та редакторів, які працюють з текстами косметичної галузі, а також для усіх, хто цікавиться проблемами міжкультурної комунікації, локалізації рекламних текстів і передачі культурної специфіки у процесі перекладу.

Ключові слова: *переклад, рекламні тексти, косметична продукція, локалізація, українсько-португальський переклад, адаптація, культурна специфіка.*

ABSTRACT

This research is focused on the study of the peculiarities of translating advertising and descriptive texts of cosmetic products from Ukrainian into Portuguese. Within the framework of the research, fundamental theoretical approaches to the translation of advertising texts were examined, the main functions of cosmetic texts were characterized, the genre and stylistic features of texts in the cosmetics industry were analyzed, and translation strategies applied in the localization of advertising materials were systematized.

Special attention is paid to the analysis of problems that arise when translating texts with pronounced cultural specificity, as well as the means of overcoming these difficulties. The work examines strategies for adapting perfume terminology, cosmetic ingredient names, and descriptions of the effects of skin care products and decorative cosmetics. The study covers texts from various categories of cosmetic products that contain specialized terminology, emotionally charged vocabulary, metaphorical constructions, and culturally specific images.

The analysis of specific translation examples revealed the systematic application of lexical transformations (modulation, calquing, generalization, concretization, transposition), as well as stylistic and pragmatic transformations aimed at adapting texts to the cultural and communicative expectations of the Portuguese-speaking audience. Significant differences were found in the tone, argumentation structure, and methods of product representation between the Ukrainian originals and Portuguese translations. Portuguese texts demonstrate a higher level of emotionalization of discourse, romanticization of the product, systematic use of positive framing, and culturally specific additions that reflect the values and preferences of the target audience.

The practical significance of this work lies in the generalization and systematization of effective translation strategies that can be useful for translators, localizers, and international marketing specialists working in the cosmetics industry. Furthermore, the research results can be beneficial for students and teachers of philology and translation studies, marketers, copywriters, and editors working with texts in the cosmetic field, as well as for anyone interested in the issues of intercultural communication, localization of advertising texts, and the transmission of cultural specificity in the translation process.

Keywords: *translation, advertising texts, cosmetic products, localization, Ukrainian-Portuguese translation, adaptation, cultural specificity.*

ВСТУП

Індустрія краси завжди викликала особливий інтерес у людини. Сьогодні, коли український ринок косметики активно виходить на міжнародну арену, зокрема на португаломовний сегмент, питання адекватного перекладу рекламних і описових текстів косметичної продукції стає особливо актуальним.

Рекламні та описові тексти косметичних товарів мають свої особливості: вони покликані не лише інформувати про властивості продукту, але й створювати емоційний образ, викликати асоціації з красою, молодістю та привабливістю, передавати атмосферу бренду через яскраві метафори, епітети, порівняння та специфічну термінологію [Pereira 2013]. Під час перекладу таких текстів важливо зберегти їхню стилістику, інформативність та вплив на цільову аудиторію, враховуючи культурні особливості сприйняття краси в різних країнах. Особливу складність становить переклад ольфакторної лексики парфумерії, терміносистеми засобів по догляду за шкірою та описів декоративної косметики, оскільки ці сфери оперують специфічними поняттями, які часто не мають прямих еквівалентів в інших мовах і культурах [Fanaia 2007, с.12].

Об'єктом дослідження у даній роботі є рекламні та описові тексти косметичної продукції різних категорій (парфумерія, засоби по догляду за шкірою, декоративна косметика). **Предметом** дослідження є лексичні, стилістичні та прагматичні трансформації, що застосовуються під час перекладу з української мови на португальську.

Матеріалом дослідження виступають рекламні та описові тексти косметичної продукції з онлайн-платформи «*Makeup*» та їхні переклади португальською мовою. Вибір даного джерела обумовлений тим, що «*Makeup*» є однією з найбільших онлайн-платформ з продажу косметики в Україні, яка активно розвиває міжнародну присутність, зокрема на португаломовних ринках, що робить її тексти репрезентативним матеріалом для аналізу сучасних тенденцій локалізації косметичних брендів.

Актуальність роботи зумовлена кількома факторами. По-перше, глобалізація ринку косметичної продукції вимагає ефективних стратегій локалізації рекламних матеріалів, що враховують не лише мовні, але й культурні особливості цільової аудиторії. По-друге, українські косметичні бренди активно освоюють міжнародні ринки, зокрема португаломовний сегмент (Бразилія, Португалія, африканські країни), що створює практичну потребу в якісному перекладі рекламної продукції. По-третє, попри наявність численних досліджень із проблем перекладу реклами, специфіка перекладу текстів косметичної індустрії з української на португальську залишається недостатньо вивченою. По-четверте, зіставлення перекладацьких рішень при передачі рекламних текстів з української мови на португальську дозволяє виявити як універсальні закономірності, так і національно-культурну специфіку в підходах до локалізації косметичної продукції.

Метою роботи є комплексний аналіз особливостей перекладу рекламних і описових текстів косметичних товарів з української мови на португальську, виявлення основних типів перекладацьких трансформацій та визначення оптимальних стратегій адаптації таких текстів для португаломовної аудиторії. Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі конкретні **завдання**: окреслити поняття рекламного й описового тексту в сучасному перекладознавстві; визначити основні функції косметичних текстів (інформативну, апелятивну, іміджеву); проаналізувати жанрово-стилістичні особливості текстів косметичної продукції; дослідити роль терміносистеми та її вплив на формування довіри споживача; систематизувати перекладознавчі стратегії та прийоми, застосовані в перекладі рекламних текстів косметичної галузі; виявити та класифікувати лексичні трансформації в українсько-португальському перекладі косметичних текстів; проаналізувати стилістичні та прагматичні трансформації, що відбуваються при адаптації текстів для португаломовної аудиторії; визначити основні тенденції та закономірності перекладу українських текстів косметичної продукції португальською мовою.

Для виконання поставлених завдань застосовуються такі **методи дослідження**: описово-аналітичний метод використовувався для опису специфіки рекламних і описових текстів косметичної продукції, їхніх функцій та жанрово-стилістичних особливостей, а також для аналізу конкретних прикладів перекладів. Порівняльний метод був необхідний для зіставлення оригінальних українських текстів та їхніх португальських перекладів з метою виявлення перекладацьких трансформацій, спільних та відмінних рис у передачі рекламної інформації. Індуктивний метод застосовувався для виведення загальних тенденцій та закономірностей на основі аналізу конкретних прикладів перекладу косметичних текстів. Дедуктивний метод використовувався для застосування загальних теоретичних положень про переклад рекламних текстів до конкретного матеріалу дослідження. Метод безпосереднього лінгвістичного спостереження полягав у виокремленні та систематизації лексичних, стилістичних та прагматичних особливостей текстів. Метод перекладацького аналізу дозволив виявити та класифікувати типи трансформацій, застосованих при перекладі. Елементи кількісного аналізу використовувалися для визначення частотності застосування різних типів перекладацьких трансформацій.

Теоретичну базу дослідження становлять праці з теорії перекладу (Рабаса Г., Уртадо Альбір А., Венуті Л., Ньюмарк П.), роботи з проблем локалізації та адаптації рекламних текстів (Пім А., Фанайя П.), дослідження специфіки рекламного дискурсу (Бутенко Н., Примак Т.), а також праці з косметології та косметичної термінології (Барата Е., Безерра С., Ребелло Т.).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше здійснено комплексний зіставний аналіз перекладу рекламних і описових текстів косметичної продукції з української мови на португальську. Систематизовано типи лексичних, стилістичних та прагматичних трансформацій, специфічних для даної галузі перекладу. Визначено оптимальні перекладацькі стратегії для різних категорій косметичної продукції.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів у практиці перекладу рекламних і описових текстів косметичної індустрії, у розробці курсів з спеціального перекладу та локалізації для студентів-перекладачів, у роботі маркетингових агентств та косметичних компаній, що виходять на португаломовні ринки. Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців з міжнародного маркетингу, локалізаторів, копірайтерів та редакторів, які працюють з текстами косметичної галузі.

Теоретична цінність роботи полягає у поглибленні досліджень рекламного та описового дискурсу в перекладознавстві, систематизації перекладацьких стратегій і трансформацій, характерних для українсько-португальського перекладу косметичних текстів, а також у визначенні особливостей передачі термінології, прагматичних і стилістичних компонентів рекламної комунікації в міжкультурному контексті.

Робота складається з 89 сторінок, із яких 74 сторінки становлять основний текст. Структура роботи включає анотацію, вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У вступі обґрунтовано актуальність дослідження, визначено об'єкт, предмет, мету та завдання роботи, окреслено методи дослідження, висвітлено наукову новизну, а також теоретичну й практичну цінність роботи.

Перший розділ присвячений теоретичним засадам дослідження рекламних і описових текстів косметичної продукції. У ньому розглянуто поняття рекламного й описового тексту в сучасному перекладознавстві, визначено основні функції косметичних текстів, а також проаналізовано їхні жанрово-стилістичні особливості.

Другий розділ зосереджений на косметичному рекламно-описовому дискурсі як об'єкті перекладу. У ньому досліджується роль терміносистеми у формуванні довіри споживача, а також проблеми адекватності та еквівалентності у перекладі косметичних текстів.

Третій розділ має практичний характер і присвячений порівняльному аналізу українських рекламних і описових текстів косметичних товарів та їхніх перекладів португальською мовою. Тут систематизовано перекладацькі стратегії та прийоми, проаналізовано лексичні, стилістичні й прагматичні трансформації, а також визначено основні тенденції українсько-португальського перекладу текстів косметичної продукції.

У висновках узагальнено результати дослідження та окреслено перспективи подальших наукових розвідок у галузі перекладу рекламного дискурсу косметичної індустрії.

Список використаних джерел налічує 89 позицій, із яких 69 подано латиницею та 20 – кирилицею.

Тему роботи було апробовано на I етапі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт та на X Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «ФІЛОЛОГІЯ XXI СТОЛІТТЯ: НОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ».

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА ОПИСОВИХ ТЕКСТІВ

Поняття рекламного й описового тексту в сучасному перекладознавстві

Рекламний текст являє собою специфічну форму комунікації, яка пройшла довгий історичний шлях розвитку і на сучасному етапі перетворилася на самостійний об'єкт лінгвістичного та перекладознавчого аналізу. У рамках теорії перекладу рекламні та описові тексти потребують особливого підходу, зумовленого їхніми функціональними характеристиками, прагматичною спрямованістю та культурною специфікою.

Рекламний текст визначається дослідниками як «вербальне або вербально-візуальне повідомлення, що має на меті спонукання адресата до придбання рекламованого товару чи послуги шляхом формування позитивного ставлення до об'єкта реклами» [Примак 2003, с. 139]. Основоположною характеристикою рекламного тексту є його впливова функція, що реалізується через інформування, переконання та спонукання потенційного споживача до дії. Як зазначають дослідники, «реклама несе інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, доводить до свідомості та уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари та послуги» [Арешенкова 2016, с.2].

Сучасне перекладознавство розглядає рекламний текст як багаторівневу структуру, яка потребує врахування множинних факторів при перекладі. Насамперед дослідники підкреслюють необхідність диференціації рекламних текстів за різними критеріями: за об'єктом рекламування (товари, послуги, ідеї), за типом (комерційна, соціальна, політична реклама), за формою (друкована, аудіовізуальна, інтернет-реклама), а також за способом передачі рекламної інформації (пряма, непряма, порівняльна реклама) [Вакула 2024].

Описовий текст у контексті рекламної комунікації виконує інформативну функцію, надаючи споживачеві об'єктивні характеристики товару: склад, спосіб застосування, технічні параметри, протипоказання. На відміну від власне рекламного компонента, описова частина характеризується меншим ступенем емоційності та більшою фактологічністю. Однак у сучасній рекламній практиці межа між рекламним та описовим компонентами часто розмивається, оскільки навіть формально інформативні елементи тексту можуть бути наділені імпліцитною переконувальною функцією [Cerveira 2021].

Описовість у рекламному дискурсі реалізується через мовні засоби, які безпосередньо характеризують продукт або послугу, окреслюючи їхні переваги, властивості та особливості застосування [Грушевська 2024, с.171]. На відміну від абстрактних чи інтригувальних рекламних повідомлень, описові слогани та тексти мають конкретний характер і спрямовані на чітке інформування споживача. Вони можуть містити вказівки на функціональні характеристики продукту, його склад, механізм дії, текстуру, результат використання або сферу застосування [Бабій 2020]. Наприклад, у косметичній індустрії описові тексти часто акцентують на таких характеристиках, як *«зволожує шкіру протягом 24 годин»*, *«містить гіалуронову кислоту»*, *«не обтяжує волосся»* або *«підходить для чутливої шкіри»*. Таким чином, описовий компонент створює у споживача відчуття конкретності та достовірності інформації.

Важливим чинником сприйняття описового тексту є також морфологічне співвідношення мовних одиниць, оскільки саме воно значною мірою впливає на мимовільне сприйняття настрою та характеру письмового повідомлення адресатом. Дієслова забезпечують динамічність тексту, передають процесуальність і створюють ефект активної дії продукту: *«зволожує»*, *«живить»*, *«відновлює»*, *«захищає»*. Завдяки цьому косметичний засіб постає як активний агент позитивних змін. Натомість іменникові конструкції частіше формують описовий та фактологічний характер викладу, оскільки саме на основі іменників зазвичай будуються тексти описового й ділового типу [Іщук 2020].

Велика кількість іменникової та термінологічної лексики («гіалуронова кислота», «ліпідний бар'єр», «термальна вода», «регенерація шкіри») створює враження наукової достовірності та професіоналізму повідомлення.

У текстах косметичної продукції описовий компонент часто поєднує нейтрально-інформативний стиль із елементами прихованої оцінки. Навіть під час передачі об'єктивних характеристик продукту використовуються лексеми з позитивною конотацією: «інтенсивне зволоження», «делікатне очищення», «ефективний захист», «ультралегка формула». Такі мовні засоби формують позитивний образ товару, не переходячи при цьому до відкрито рекламної риторики. Отже, описовий текст у сучасному рекламному дискурсі не є суто нейтральним повідомленням: він поєднує інформативність із прихованою апелятивністю, одночасно виконуючи функції передачі фактів і непрямого впливу на споживача [Городецька 2015].

Важливим аспектом є розуміння того, що реклама в сучасному світі стала невід'ємною частиною культурного середовища та мовного простору. Як констатують дослідники: «Щодня ми піддаємося бомбардуванню рекламою. У соціальних мережах, у газетах, на телебаченні, на вулицях: рекламні оголошення прагнуть продати нам товари, стилі життя та способи існування. Ці оголошення та реклама в багатьох випадках обирають розповісти історію про об'єкт, що продається, щоб краще просувати його споживання» [Cerveira 2021, p. 9]. Ця наративна природа рекламного дискурсу має безпосереднє значення для перекладацької практики, оскільки переклад рекламного тексту передбачає не лише міжмовну трансформацію, а й адаптацію культурних кодів та ціннісних настанов.

З точки зору перекладознавства, рекламний текст є складним об'єктом, що потребує застосування спеціальних перекладацьких стратегій. Основна складність перекладу рекламних текстів полягає в необхідності збереження прагматичного потенціалу оригіналу при адаптації до лінгвокультурних особливостей цільової аудиторії. Як показують дослідження, успішні рекламні

повідомлення стають частиною мовної сфери адресата, проникають у повсякденне мовлення та формують стійкі асоціації з брендом. Однак у сучасних умовах це твердження потребує критичного переосмислення з огляду на зміну споживчих настроїв та зростання критичного ставлення до рекламного дискурсу косметичної індустрії.

Дослідження Жуана Дуарте виявляє суттєві зміни у сприйнятті рекламних повідомлень косметичної індустрії сучасними споживачами. У рамках якісного дослідження споживчої поведінки було проведено глибинне інтерв'ю з респондентами, які демонструють критичне ставлення до традиційної косметичної індустрії та її комунікативних стратегій. Висловлено переконання, що косметична індустрія генерує нещастя та незадоволеність у людей; свідчення вказують на принципову несумісність індустрії краси та здоров'я з комерційними цілями, зазначаючи, що індустрії краси та здоров'я ніколи не могли б мати гроші як посередника [Duarte 2018, p.28].

Особливо критичне ставлення помітне до рекламних повідомлень, що позиціонують продукти гігієни та краси як засоби досягнення щастя та благополуччя – так сформульовано парадокс комерційної логіки косметичної індустрії: «Ваше щастя не генерує грошей. Ви не захочете змінювати своє волосся, свою шкіру, ви не захочете схуднути чи потовстіти, стати сильнішими. Отже, за визначенням, я вважаю, що щастя не генерує грошей» [там само, p.26]. Таке критичне ставлення до рекламного дискурсу косметичної індустрії формує аверсію не лише до продуктів, а й до самих рекламних повідомлень та їхніх носіїв [Watson, Shove, 2008, p. 72]. Респонденти характеризують дерматологів як «продавців розкоші косметичної та фармацевтичної індустрії», які, на їх думку, не можуть вважатися справжніми лікарями [Duarte 2018, p.33]. Це свідчить про те, що рекламні повідомлення не лише не формують позитивних асоціацій із брендом, а й призводять до делегітимації всієї професійної сфери, пов'язаної з косметичною індустрією.

Згідно з дослідженням, скептичне сприйняття рекламних повідомлень косметичної індустрії пов'язане з ширшою системою соціальних та екологічних цінностей споживачів. Висловлюється занепокоєння щодо сталого розвитку та критикується надмірне споживання та виробництво відходів: зазначається, що людство за менш ніж двісті років змогло знищити, і позиціонує свою відмову від продуктів традиційної косметичної індустрії як спосіб не сприяти цьому процесу. Також артикульовано екологічну етику, що суперечить консьюмеристській логіці рекламного дискурсу: «Залишати сміття на планеті – це дуже неелегантно. Ти приходиш сюди, проводиш вісімдесят років, забруднюючи планету, і йдеш. До побачення, залишайся з моїм сміттям» [там само, р.30]. Отож, для певного сегмента споживачів рекламні повідомлення косметичної індустрії не стають частиною позитивної мовної сфери, а навпаки, формують критичний дискурс опору та альтернативні практики споживання. Це вказує на необхідність диференційованого підходу до аналізу ефективності рекламних повідомлень та врахування множинності споживчих позицій у сучасному суспільстві. Для перекладознавства це означає, що локалізація рекламних текстів повинна враховувати не лише культурні особливості цільової аудиторії, але й зростаючу критичність споживачів щодо комерційних комунікативних стратегій та їхні альтернативні системи цінностей.

Особливу роль у рекламному дискурсі відіграє концепція наративу бренду. Сучасна реклама не просто інформує про товар, а створює цілісне оповідання, що формує імідж бренду та його цінності. «Історії, розказані в телевізійних оголошеннях та на плакатах – окрім персонажів та інструментів, присутніх у творах – часто представляють власний наратив, який може показати, як сім'я щаслива, споживаючи певний продукт, або як подарунок парфумів може зробити пару закоханих ще більш закоханою» [Cerveira 2021, р.12]. Ці історії слугують не лише стратегією продажу конкретного продукту, звертаючись до емоційних аспектів, а й транслують наративи про сам бренд [Somers 1994].

У контексті перекладу косметичних товарів цей аспект набуває особливої значущості, оскільки косметична реклама традиційно будується на створенні образу краси, молодості, успішності та соціального престижу [Souza 2011, р.44]. Перекладач повинен враховувати, що ці образи культурно специфічні і можуть вимагати значної адаптації при перекладі з української мови на португальську.

Однак ефективність цих брендових наративів залежить від їхньої здатності резонувати з власними мотиваціями та потребами споживачів. Дослідники Вольф та МакКвітті виділяють чотири типи мотивацій, пов'язаних із позиціонуванням продуктів на ринку, які безпосередньо впливають на сприйняття рекламного дискурсу. По-перше, економічні вигоди від виробництва власного продукту можуть мотивувати споживачів до критичного ставлення щодо комерційних пропозицій. По-друге, низька якість, що сприймається у запропонованих продуктах, формує скептицизм щодо рекламних обіцянок брендів. По-третє, відсутність пропозиції продукту, що відповідає очікуванням споживача, створює прогалину між брендовим наративом та реальними потребами. По-четверте, необхідність адаптації продукту до індивідуальних потреб може суперечити стандартизованим рекламним повідомленням масового виробництва [Wolf, McQuitty 2008, р. 160–165].

Ці мотивації, пов'язані з ринковими чинниками, безпосередньо впливають на те, наскільки переконливими будуть рекламні наративи для різних сегментів споживачів. У контексті косметичної індустрії це означає, що навіть найбільш емоційно насичені та культурно адаптовані рекламні тексти можуть виявитися неефективними, якщо вони не враховують реальних мотивацій споживачів, таких як пошук економічно вигідних альтернатив, занепокоєння щодо якості інгредієнтів, потреба в специфічних продуктах, що відсутні на ринку, або бажання персоналізації косметичних засобів відповідно до індивідуальних потреб шкіри.

Слід зазначити, що описові тексти у сфері косметики також мають специфічні характеристики. Вони включають наукову та псевдонаукову

термінологію (назви хімічних компонентів, медичні терміни), юридично обов'язкову інформацію (попередження, протипоказання, терміни придатності), а також інструкції із застосування [Wang 2024]. Під час перекладу описових компонентів необхідно забезпечити точність передачі фактичної інформації, дотримання юридичних вимог країни-реципієнта та збереження термінологічної коректності.

Основні функції рекламних текстів в індустрії краси

Тексти косметичної продукції становлять специфічну категорію рекламно-описових текстів, які реалізують комплекс взаємопов'язаних функцій. Для розуміння перекладацьких завдань при роботі з такими текстами необхідно детально розглянути три основні функції, характерні для косметичного дискурсу: інформативну, апелятивну та іміджеву.

Інформативна функція косметичних текстів полягає в передачі об'єктивних відомостей про продукт, його характеристики, склад та призначення. Етимологічно слово «косметика» походить від грецького *kosmetikós*, коренем якого є *kosmein* –прикрашати, а більш давньою основою – *kósmos* – порядок [Dicionário Etimológico]. Як іменник, «косметика» позначає речовину або препарат, призначений для прикрашання або зміни зовнішнього вигляду обличчя людини, або використовуваний для очищення, фарбування, пом'якшення чи захисту шкіри, волосся, нігтів, губ, очей або зубів. У ширшому сенсі косметика може розглядатися як те, що належить до галузі косметології – мистецтва збереження, покращення або відновлення краси людського тіла, і особливо обличчя [Dicionário Dicio].

Згідно з визначенням дослідника Едуардо Барата, косметика – це речовини або препарати, призначені для контакту з різними поверхнями людського тіла – епідермісом, волосяними системами, нігтями, губами та зовнішніми статевими органами, або із зубами та слизовими оболонками рота, з винятковою або основною метою очищення, ароматизації, захисту, зміни або корекції їхнього зовнішнього вигляду та запахів тіла [Barata 2002]. Це визначення підкреслює

багатофункціональність косметичних засобів і, відповідно, необхідність передачі в тексті різноманітної інформації про продукт.

Інформативна функція реалізується через кілька компонентів тексту. По-перше, це опис складу продукту, що включає як наукові найменування інгредієнтів (часто латиною або у формі міжнародних стандартизованих позначень *INCI*), так і їхнє функціональне пояснення для споживача. По-друге, це інструкції із застосування, які мають бути чіткими, послідовними та зрозумілими для цільової аудиторії. По-третє, це інформація, обов'язкова до надання згідно із законодавством: застереження, протипоказання, термін придатності та умови зберігання.

Апелятивна функція спрямована на вплив на споживача та стимулювання його до купівлі товару. Саме ця функція визначає рекламний характер косметичних текстів і робить їхній переклад особливо складним завданням. Апелятивність реалізується через використання емоційно забарвленої лексики, створення образів бажаного результату застосування продукту, звернення до цінностей та прагнень цільової аудиторії (краса, молодість, здоров'я, успішність, привабливість) [Wang 2024, p.6].

Особливого значення набуває культурний контекст, який може стати фактором нерозуміння при сприйнятті тексту, оскільки ми схильні до культурних обмежень у перекладі, що виходять із нашого життєвого досвіду та приписування фігурального значення, причому різниця між мовами полягає саме в культурних відмінностях. Простими словами, це так, ніби слово означало одне в одній мові, але в іншій мові набувало нового значення. Це явище є серйозною перешкодою для міжнародного експорту брендів [Palacios 2004].

Показовим є приклад компанії *Rolls-Royce*, яка зіткнулася з проблемою при найменуванні своїх експортних продуктів. Спочатку нова модель була названа «Silver Mist», враховуючи, що попередні продукти компанії в цій лінійці називалися «*Silver Cloud*», «*Silver Shadow*» та «*Silver Wraith*». Однак невдовзі

стало відомо, що «*Mist*» означає екскременти німецькою мовою. Зрештою компанія обрала іншу назву, незважаючи на те, що було вкладено значний час та кошти [Wang 2024, р. 13]. Цей випадок показує, що люди застосовують свої індивідуальні вподобання для позначення продуктів, але культурні відмінності можуть призвести до різних інтерпретацій. Одна з ролей перекладача повинна полягати в зменшенні непорозумінь, викликаних такими відмінностями, та в усуненні або мінімізації культурних бар'єрів, передаючи таким чином аудиторії повну та точну інформацію, пов'язану з брендом.

Іміджева функція косметичних текстів пов'язана з формуванням та підтриманням образу бренду у свідомості споживача. Бренди є нематеріальним активом компанії, представляючи образ її продуктів, а їхні назви становлять міст між виробником та споживачем. Якісна назва бренду дозволяє повністю передати релевантну інформацію про продукт, яку бренд хоче донести до споживача, всього лише кількома словами, ефективно стимулюючи бажання покупки у споживача, що, своєю чергою, призводить до споживчої поведінки, дозволяє завоювати більшу частку ринку та принести більше прибутку компанії [Cerveira 2021, р. 42].

Аналогічна відповідальність існує і для перекладу назв іноземних брендів українською мовою. Переклад іноземного бренду українською –це діяльність, яка також належить до комерційної сфери, причому її успіх повністю залежить від реакції ринку. Саме тому переклад назв брендів за своєю суттю відрізняється від перекладу літературних текстів або ділових текстів, де традиційні критерії «вірності, виразності та елегантності» не застосовуються абсолютно. В останні роки все більше іноземних брендів вийшли на український ринок, і іноземні компанії почали все більше усвідомлювати необхідність якісного перекладу своїх продуктів для того, щоб досягти успіху на українському ринку.

Іміджева функція реалізується через створення цілісного наративу бренду, який включає візуальні та вербальні елементи, що формують унікальну ідентичність продукту. У косметичній індустрії імідж бренду часто будується

навколо певних концепцій: розкіш та ексклюзивність (преміум-сегмент), доступність та ефективність (мас-маркет), натуральність та екологічність (органічна косметика), науковість та інноваційність (космецевтика) [там само, р.14]. При перекладі необхідно не тільки передати лексичне значення слів, але й зберегти асоціативний ряд, емоційне забарвлення та стилістичну тональність, що відповідає позиціонуванню бренду. Важливо також підкреслити здатність виявляти еквівалентні особливості між брендами та культурними аспектами країни призначення, причому водночас перекладач повинен робити внесок у рентабельність компанії, враховуючи, що цей тип перекладу безпосередньо пов'язаний з комерційними інтересами.

Взаємодія трьох основних функцій – інформативної, апелятивної та іміджевої – створює складну комунікативну структуру косметичного тексту. Ці функції можуть бути представлені в різних пропорціях залежно від типу тексту (рекламне гасло, опис продукту на упаковці, рекламна стаття, інструкція із застосування), каналу комунікації (телевізійна реклама, друкована реклама, інтернет-реклама, текст на упаковці) та цільової аудиторії (вікові групи, гендерні групи, соціально-економічні сегменти) [Souza 2011].

Під час перекладу косметичних текстів з української мови на португальську перекладач повинен враховувати специфіку реалізації кожної з трьох функцій в обох лінгвокультурах. Інформативна функція потребує точності та термінологічної коректності; апелятивна – адаптації до культурних цінностей та споживчих уподобань цільової аудиторії; іміджева – збереження ідентичності бренду при можливій адаптації способів її вираження. Баланс між збереженням оригінального посилу бренду та адаптацією до очікувань португаломовного ринку є основним перекладацьким завданням, вирішення якого визначає успіх продукту в новому культурному середовищі.

Таким чином, розуміння триєдності функцій косметичних текстів є необхідною теоретичною основою для аналізу перекладацьких стратегій та рішень, які будуть розглянуті в практичній частині цього дослідження.

Жанрово-стилістичні особливості текстів реклами косметичної продукції

Тексти опису косметичної продукції становлять специфічний жанр, який характеризується синтезом інформативного та рекламного дискурсів, а також наявністю стійких структурно-композиційних та лексико-стилістичних особливостей. Для розуміння перекладацьких завдань при роботі з такими текстами необхідно розглянути їхню жанрову природу, стилістичну організацію та функціональну диференціацію.

Згідно з класифікацією Сандри Безерри та Терези Ребелло [1999, р. 38], косметичні засоби можна класифікувати за їхніми функціями, що безпосередньо впливає на структуру та стилістику текстів, які їх описують. Перша функція – очищення шкіри, яке означає видалення з її поверхні забруднень, що походять від секретій, клітинних залишків та навколишнього середовища, з метою покращення її зовнішнього вигляду та полегшення її функцій. Косметичний засіб не повинен залишатися на шкірі та слизових оболонках довше часу, необхідного для виконання його очищувальної функції. Прикладами є: шампуні, мило, абразиви, очищувальні лосьйони, зубна паста.

Друга функція – збереження, захист та підтримання шкіри в хорошому стані, прагнення до стану ідеальної шкірної рівноваги, що називається еудермією. Сонцезахисні засоби та зволожувачі є прикладами речовин, що виконують цю функцію. Третя функція – відновлення та корекція, вплив на недосконалість шкіри, зазвичай викликані органічними або функціональними змінами, які, як правило, походять із зовнішніх причин, таких як мелазми, ефеліди, вікові плями, акне та зморшки. Четверта функція – макіяж, прикрашання та підкреслення краси шкіри та губної слизової оболонки шляхом нанесення різних продуктів, переважно кольорових, які можуть коригувати або маскувати недосконалість: помади, рум'яна, коректори темних кіл під очима, тіні та подібні продукти.

Кожна з цих функціональних категорій формує специфічний тип тексту з характерними жанрово-стилістичними особливостями. Тексти про засоби очищення, як правило, акцентують простоту застосування та ефективність видалення забруднень; тексти про захисні засоби апелюють до турботи про здоров'я шкіри та профілактики; тексти про коригувальні засоби фокусуються на вирішенні конкретних проблем; тексти про декоративну косметику підкреслюють естетичний ефект та можливості трансформації зовнішності.

Типовий текст опису косметичного засобу має стійку композиційну структуру, яка включає кілька обов'язкових елементів. Аналіз українського оригіналу опису туші для вій *Maybelline New York Lash Sensational* демонструє характерну організацію тексту:

Вступна частина – емоційно насичений вступ, який формує перше враження про продукт та створює бажання його придбати: *«Прекрасно завершує макіяж туш для сенсаційного об'єму та розділення вій від Maybelline New York Lash Sensational! Вона надає погляду виразності, відкритості та глибини, а також чудово підкреслює природну красу очей.»* [40]

Опис механізму дії – пояснення того, як працює продукт, часто із зазначенням технологічних особливостей: *«Спеціальна вигнута об'ємна щіточка з десятьма рядами щетинок ефективно промальовує вій по всій довжині, розділяє їх, подовжує та робить густішими без склеювання.»*

Перелік характеристик – структурований список властивостей та переваг продукту, який представлений у формі маркованого списку і починається із заголовка *«Особливості туші для вій Maybelline New York Lash Sensational»*.

Також тексти косметичної продукції характеризуються використанням *специфічної лексики*, яку можна класифікувати за кількома категоріями:

Оцінна лексика з позитивною конотацією: «сенсаційний», «виразність», «природна краса» (в оригіналі); «impressionantes» (вражаючи), «intensa»

(інтенсивний), «*exclusiva*» (ексклюзивна) (у перекладі). Ця лексика реалізує апелятивну функцію тексту і формує емоційний відгук споживача.

Технічна та спеціалізована термінологія: «*об'ємна щіточка*», «*кондиціонуюча дія*» (в оригіналі); «*escova em leque*» (щіточка-віяло), «*super pigmentada*» (супер пігментована), «*fórmula ultra-leve*» (ультралегка формула) (у перекладі).

Лексика для опису результату та ефекту: «*забезпечує об'єм*», «*подовжує*», «*розділяє*», «*не склеює*» (в оригіналі); «*levanta instantaneamente*» (миттєво піднімає), «*aumenta o comprimento*» (збільшує довжину), «*separa suavemente*» (м'яко розділяє) (у перекладі).

Зіставлення двох версій тексту виявляє низку суттєвих перекладацьких трансформацій, які відображають жанрово-стилістичні особливості косметичних текстів у різних лінгвокультурах. Наприклад, португальський варіант не містить емоційного зачину, який присутній в українському оригіналі («*Прекрасно завершує макіяж туш...*»). Текст одразу починається з переліку характеристик продукту. Це опущення може бути зумовлене різними факторами: стилістичними вподобаннями португаломовної аудиторії, яка може сприймати надмірну емоційність як порушення ділового тону; обмеженнями обсягу тексту на упаковці; або стратегією бренду робити акцент на конкретних перевагах продукту, а не на загальному емоційному враженні.

У процесі перекладу описів косметичних засобів та інструментів особливо яскраво проявляється тенденція до функціонально-прагматичної адаптації тексту. Порівняльний аналіз українського та португальського варіантів опису продукту наочно демонструє застосування лексичних трансформацій, спрямованих не лише на збереження денотативного значення, а й на посилення маркетингового потенціалу тексту. Так, український текст характеризує щіточку як «*спеціальну вигнуту об'ємну щіточку з десятьма рядами щетинок*», тоді як португальський варіант описує її як «*escova em leque exclusiva com dez camadas*

de cerdas» (ексклюзивну щіточку-віяло з десятима шарами щетинок). Заміна «*вигнута об'ємна*» на «*em leque*» (віялова) становить конкретизацію – перекладацьку трансформацію, при якій більш загальне поняття замінюється більш конкретним. Додавання означення «*exclusiva*» (ексклюзивна) посилює іміджеву функцію тексту, підкреслюючи унікальність продукту.

Португальський текст містить підсилювальні елементи, які відсутні в оригіналі: «*volume e espessura impressionantes*» (вражаючі об'єм та густота), «*levanta instantaneamente*» (миттєво піднімає), «*cor preta muito intensa*» (дуже інтенсивний чорний колір) та включає пункти, відсутні в українському оригіналі: «*permite uma remoção fácil e rápida*» (дозволяє легке та швидке видалення), «*seguro para quem usa lentes de contacto*» (безпечно для тих, хто носить контактні лінзи). Натомість, український текст завершується лаконічним формулюванням «офтальмологічно протестовано», тоді як португальський варіант використовує більш розгорнуту формулу «*testado por oftalmologistas*» (протестовано офтальмологами). Однак українське «збагачена маслом шипшини, яке чинить кондиціюючу та пом'якшувальну дію» перетворено в португальському варіанті на більш коротке «*enriquecido com óleo de rosa mosqueta, que nutre e suaviza as pestanas*» (збагачено олією шипшини, яка живить і пом'якшує вії) [63]. Заміна «кондиціююча дія» на «*nutre*» (живить) є спрощенням спеціалізованої термінології.

Ще одна відмінність полягає в передачі негативних характеристик. Український текст вказує, чого продукт не робить: «не утворює грудочок і не обсипається», «не обтяжує волоски», «без склеювання». Португальський варіант частково зберігає цю стратегію («*não deixa as pestanas pesadas*» – не робить вії важкими, «*evitando que se aglomerem*» – уникаючи злипання), але формулює її через позитивну дію («*separa suavemente*» – м'яко розділяє) або опускає інформацію про те, що туш не обсипається. Натомість португальський текст акцентує «*sem descamação*» (без лущення) в контексті довготривалої фіксації.

Португаломовні тексти характеризуються переважанням простих і коротких синтаксичних конструкцій, особливо в розділі характеристик продукту. Маркований список дозволяє споживачеві швидко ознайомитися з ключовими перевагами продукту, що відповідає особливостям сприйняття рекламної інформації в умовах інформаційного перевантаження сучасного споживача. Вступна частина українського тексту, натомість, використовує складніші синтаксичні конструкції з однорідними членами речення: *«надає погляду виразності, відкритості та глибини, а також чудово підкреслює природну красу очей»*. Це створює ритмічну організацію тексту, яка наближає його до художнього стилю та посилює емоційний вплив.

Характерною рисою косметичних текстів є використання теперішнього часу дієслів, що створює ефект безпосередності та актуальності: *«забезпечує», «надає», «розділяє», «зберігає»* (в українському дискурсі); *«confere», «proporciona», «garante», «permite»* (у португальському). Цей час підкреслює постійні, стійкі властивості продукту.

У португальському варіанті також спостерігається використання дієприкметникових зворотів (*«enriquecido com»* – збагачений, *«testado por»* – протестований), що створює більш компактну та ємну структуру тексту.

Порівняльний аналіз виявляє відмінності в стилістичних уподобаннях української та португальської рекламної комунікації у сфері косметики. Український текст тяжіє до більш розгорнутих, емоційно насичених описів з акцентом на природну красу та цілісне враження. Португальський текст демонструє більшу конкретність характеристик, використання інтенсифікаторів та технічних деталей, а також включення практичної інформації (легкість змивання, сумісність з контактними лінзами), що може відображати відмінності в споживчих очікуваннях та ринкових стандартах.

Висновки до розділу I

Таким чином, рекламні та описові тексти в сучасному перекладознавстві розглядаються як комплексні об'єкти, що потребують інтегрованого підходу, який поєднує лінгвістичний, прагматичний, культурологічний та юридичний аспекти аналізу. Специфіка перекладу таких текстів визначається необхідністю досягнення комунікативної еквівалентності, яка передбачає не буквальну відповідність оригіналу, а функціональну адекватність перекладу, здатність здійснити на цільову аудиторію вплив, аналогічний впливу оригінального тексту на вихідну аудиторію. Терміносистема в текстах косметичної продукції виконує множинні функції, серед яких формування довіри споживача є однією з центральних. Для перекладача робота з терміносистемою становить складне завдання, що вимагає врахування наукової точності, культурних особливостей цільової аудиторії, маркетингової стратегії бренду, регуляторних вимог та принципів ефективної комунікації. Перекладацькі рішення в галузі термінології безпосередньо впливають на сприйняття продукту споживачем і, отже, на комерційний успіх бренду на цільовому ринку. Жанрово-стилістичні особливості таких текстів визначаються комплексом факторів: функціональним призначенням продукту, комунікативними завданнями тексту, культурними особливостями цільової аудиторії та конвенціями рекламного дискурсу в конкретній лінгвокультурі. Перекладацькі рішення безпосередньо впливають на сприйняття продукту споживачем і, отже, на комерційний успіх бренду на цільовому ринку.

РОЗДІЛ II. КОСМЕТИЧНИЙ РЕКЛАМНО-ОПИСОВИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДУ

2.1. Терміносистема та її роль у формуванні довіри споживача

Терміносистема є одним із ключових елементів текстів косметичної продукції, виконуючи специфічну функцію в структурі рекламно-описового дискурсу. З точки зору перекладознавства, робота з термінологією косметичних текстів вимагає не лише лінгвістичної компетенції, але й розуміння прагматичних функцій термінів у комунікативній стратегії бренду, а також їхньої ролі у формуванні довіри споживача до продукту.

Косметичні тексти характеризуються складним переплетенням різних типів лексики, серед яких терміносистема займає особливе місце. Як зазначають дослідники дискурс-аналізу, складність дискурсивних процесів і різноманітність методів аналізу, що існують для їх пояснення, вимагають міждисциплінарного підходу до вивчення рекламних текстів. Терміносистема в косметичному дискурсі включає кілька категорій. Наукова термінологія охоплює терміни з галузі хімії, біології, дерматології, які позначають конкретні речовини, процеси та явища (гіалуронова кислота, епідерміс, ліпідна мантія, регенерація, дегідратація). Професійна термінологія косметології включає спеціалізовані поняття, що використовуються в індустрії краси (термальна вода, гідробаланс, емульсія, кондиціонуюча дія). Медична термінологія представлена термінами, запозиченими з медичного дискурсу (атопічний дерматит, ремісія, протизапальна дія, офтальмологічно протестовано). Псевдонаукова термінологія включає лексичні одиниці, що мають форму наукових термінів, але використовуються переважно в маркетингових цілях (ниткоподібні білки замість колагену та еластину, активні компоненти, інноваційна формула).

Використання термінів у рекламно-описових текстах косметики зумовлене виконанням кількох важливих функцій. Функція легітимації продукту полягає в

тому, що терміносистема надає тексту статусу науково обґрунтованого повідомлення, створюючи враження, що ефективність продукту підтверджена науковими дослідженнями. Наприклад, в українському тексті про молочко для тіла Uriage зазначається, що продукт стимулює синтез ниткоподібних білків, що апелює до наукового знання про колаген та еластин, не використовуючи при цьому самі терміни, можливо, з міркувань спрощення для масової аудиторії.

Функція формування довіри реалізується через точне зазначення конкретних компонентів (гіалуронова кислота, масло карите, термальна вода), що створює у споживача відчуття прозорості складу та дозволяє йому ухвалити інформоване рішення щодо покупки. Це особливо важливо в сучасних умовах, коли споживачі стають дедалі більш обізнаними про косметичні інгредієнти та їхні властивості. Функція диференціації полягає в тому, що використання специфічної терміносистеми дозволяє відрізнити професійні або аптечні марки косметики від мас-маркету. Наприклад, згадка термальної води Uriage в українському тексті підкреслює належність продукту до категорії дермокосметики – сегменту між косметикою та фармацевтикою. Функція конкретизації обіцянок полягає в тому, що терміносистема дозволяє формулювати специфічні твердження про дію продукту, уникаючи розпливчастих обіцянок. Замість загального «зволожує шкіру» використовується «нормалізує та підтримує гідробаланс шкіри впродовж 24 годин», що звучить більш переконливо та вимірювано.

Зіставлення українських текстів опису доглядової косметики та їх португальських перекладів виявляє суттєві відмінності у використанні терміносистеми. Український текст демонструє високу насиченість спеціалізованою термінологією: *гіалуронова кислота, масло карите, термальна вода, епідерміс, дегідратація, регенерація, ліпідна мантія, ниткоподібні білки*. Текст також використовує професійну термінологію косметології: *гідробаланс, пружність, еластичність, обмінні процеси*. Португальський текст, навпаки, характеризується значно меншим використанням термінології. Замість

конкретних назв компонентів текст оперує загальними поняттями: *vitaminas e oligoelementos benéficos* (вітаміни та корисні мікроелементи), *barreira protetora natural da epiderme* (природний захисний бар'єр епідермісу). Єдиним конкретним медичним терміном є *Dermatite atópica em fase de remissão* (атопічний дерматит у фазі ремісії) в розділі показань до застосування.

Подібна відмінність може бути зумовлена кількома чинниками з точки зору перекладознавства. По-перше, відмінності в маркетингових стратегіях брендів: наприклад, *Uriage* позиціонує себе як марка з сильною науковою базою, заснована на використанні термальної води, тому акцентує увагу на конкретних активних компонентах, тоді як *Bioderma* може дотримуватися іншої комунікативної стратегії, фокусуючись на загальному ефекті продукту. По-друге, культурні відмінності у сприйнятті терміносистеми: українські споживачі косметики можуть очікувати детального переліку компонентів як підтвердження якості продукту, тоді як португаломовна аудиторія може бути більш сприйнятливою до загальних обіцянок комфорту та ефективності. По-третє, перекладацька стратегія генералізації: перекладач міг свідомо замінити конкретні терміни на узагальнені поняття, щоб зробити текст більш доступним для широкої аудиторії та уникнути перевантаження термінологією.

Під час перекладу косметичних текстів перекладач стикається з необхідністю ухвалювати рішення щодо передачі терміносистеми. Основні стратегії включають прямий перенос (транслітерацію або транскрипцію), що використовується для усталених інтернаціональних термінів: *gialuroнова кислота* трансформується в *ácido hialurónico*, *енідерміс* – в *epiderme*. Ця стратегія забезпечує точність та впізнаваність терміна для фахівців та інформованих споживачів. Калькування представляє собою послівний переклад терміна: *ліпідна мантія* може бути передана як *manto lipídico* або *barreira lipídica*, *гідробаланс* – як *equilíbrio hídrico* або *hidratação*. При калькуванні важливо враховувати, чи існує таке словосполучення в мові перекладу та наскільки воно вживане в косметичному дискурсі. Функціональна заміна полягає

в заміні терміну описом його функції: *термальна вода* може бути передана як *água termal* (прямий переклад) або описана функціонально як *água mineral rica em oligoelementos* (мінеральна вода, багата мікроелементами). Генералізація становить заміну конкретного терміну на більш загальне поняття: конкретні компоненти (*гіалуронова кислота, масло карите*) замінюються на *vitaminas e oligoelementos* (вітаміни та мікроелементи). Ця стратегія спрощує текст, але може знизити його інформативність та переконливість для вимогливого споживача. Опущення представляє собою повне виключення терміну з перекладу, як-от українська згадка ниткоподібних білків відсутня в португальському варіанті.

Поняття етосу, запозичене з риторики, позначає образ мовця, який він створює у своїй мові для посилення переконливості. У косметичних текстах терміносистема слугує створенню наукового етосу – враження, що за продуктом стоїть серйозна наукова розробка. Як підкреслюють дослідники рекламного дискурсу, хоча ми визнаємо, що виробничий процес реклами представлений постійною артикуляцією між зображальними, текстовими та графічними компонентами, наша робота концентрується на текстовому вимірі оголошень. Саме вербальний компонент, насичений термінологією, створює наукову достовірність повідомлення.

В українському тексті про продукт Uriage науковий етос створюється через перерахування конкретних компонентів з їхніми науковими назвами, використання термінів, що позначають процеси в шкірі (*регенерація, обмінні процеси, синтез*), точні часові характеристики (*впродовж двадцяти чотирьох годин*) та вказівку на специфічні проблеми шкіри в медичних термінах (*дегідратація, епідерміс*). Португальський текст про Bioderma створює науковий етос іншими засобами: медична класифікація показань до застосування (*Dermatite atópica em fase de remissão*), вказівка на цільові групи з медичної точки зору (*adultos, crianças e bebés*) та згадка науково обґрунтованих механізмів дії (*reforça a barreira protetora natural*).

Особливу складність для перекладача становить псевдонаукова термінологія – лексичні одиниці, які створюють враження науковості, але не є строгими науковими термінами. Наприклад, українське ниткоподібні білки є спрощеним, майже метафоричним позначенням колагену та еластину, зрозумілим широкій аудиторії, але не є науковим терміном. Перекладач повинен вирішити, чи зберігати таку псевдонауковість у перекладі, чи замінити її точним терміном, або спростити до загального поняття.

Важливим аспектом роботи з терміносистемою в перекладі косметичних текстів є дотримання регуляторних вимог. Деякі терміни та твердження про властивості продукту можуть бути регламентовані законодавством. Наприклад, терміни *гіпоалергенний*, *дерматологічно протестовано*, *без парабенів* мають юридичне значення та потребують підтвердження. Перекладач повинен знати, які терміни дозволені в країні-реципієнті та які вимоги ставляться до їхнього використання. У португальському варіанті тексту розділ *Indicação (Показання)* представлений у строго медичній термінології, що може відображати вимоги португальського або бразильського законодавства про маркування косметичних і дермокосметичних засобів.

Центральна проблема використання терміносистеми в косметичних текстах та її перекладу полягає в досягненні балансу між науковою достовірністю та доступністю для цільової аудиторії. Надмірне використання термінів може відштовхнути масового споживача, недостатнє – знизити довіру та не задовольнити вимоги інформованого споживача. Український текст про Uriage демонструє стратегію інформованого споживача, припускаючи, що читач знайомий з основними косметичними термінами або готовий з ними ознайомитися. Португальський текст про продукт бренду *Bioderma* обирає стратегію емоційного залучення, починаючи з риторичного питання (*Gosta de cuidar não apenas da pele do rosto, mas de todo o corpo?*) та використовуючи більш загальні, доступні формулювання.

Згідно з класичною структурою рекламного оголошення, описаною Адріано Дуарте Родрігешем, текст включає кілька елементів: заголовок, ілюстрацію, підпис (з назвою продукту, логотипом і слоганом) та аргументаційний текст. Терміносистема розподіляється за цими елементами нерівномірно [Rodrigues 1987]. Як правило, заголовок та слоган уникають складної термінології, фокусуючись на емоційному впливові, тоді як аргументаційний текст (опис продукту) може містити значну кількість термінів для обґрунтування заявлених властивостей. Як зазначає португальська дослідниця Алешандра Пінту, вербальна мова, іноді зведена до мінімальної участі – ідентифікації назви бренду, не перестає бути присутньою в оголошенні та в більшості випадків наділена, у формі слогана, центральними аргументативними функціями для успіху переконуючого проєкту [Pinto 1997, р.14-20]. Терміносистема в аргументаційній частині тексту підтримує ці аргументативні функції, забезпечуючи раціональне обґрунтування емоційних обіцянок слогана.

2.2. Проблеми адекватності та еквівалентності у перекладі косметичних текстів

Переклад рекламних і описових текстів косметичної продукції в умовах глобалізації ставить перед перекладознавством фундаментальні питання щодо природи адекватності та еквівалентності. Традиційні концепції перекладацької еквівалентності, розроблені для художніх, наукових або офіційно-ділових текстів, виявляються недостатніми для осмислення специфіки перекладу рекламно-описових текстів у контексті міжнародної торгівлі косметичною продукцією.

Глобалізація виникає на основі наукових і технологічних інновацій, охоплює зміни в політичній та економічній сферах і впливає на інші галузі, зокрема мови та переклад. Мовознавець Беррі Джонс підкреслює, що глобалізація далека від того, щоб бути ізольованим феноменом. Вона не становить собою серію змін, зумовлених просто економічними та технологічними аспектами; навпаки, для

автора різноманітні інші аспекти ведуть до глобалізації та ведуться нею [Jones 2000]. Подібним чином дослідниця Крістіна Шеффнер пояснює, що хоча глобалізація найбільш очевидна в галузях економіки та маркетингу, вона впливає на всі сфери життя. Для авторки інновації, принесені цим феноменом, проникають у політику, освіту, цінності та навіть повсякденні звички кожного індивіда. Таким чином, приготування їжі та здійснення банківських операцій, наприклад, більше не є діяльністю, яка обов'язково виконується так, як до настання глобалізації [Schäffner 2000].

Покупки також зазнали впливу глобалізації. Асортимент продукції, що пропонується споживачеві, включає вироби, створення яких ще нещодавно не видавалося реальним у межах наявних технологій. З точки зору комерційних транзакцій, дедалі частіше можна побачити компанії, що продають свої продукти за кордон. Відстані скорочуються, правові та податкові бар'єри, наприклад, долаються з метою продажу продуктів у місцях, відмінних від тих, де вони були виготовлені. Водночас компанії стають транснаціональними, так що дедалі менше походження продуктів може бути пов'язане з єдиним місцем. Глобалізація відбувається в цьому просторі, який надає споживачам доступ до продуктів з усього світу, не виходячи з дому, і усуває відмінності, перетворюючи всіх на споживачів тих самих брендів, форм і смаків.

Однак дослідник Ентоні Пім не погоджується з цією моделлю, яка безпосередньо асоціює глобалізацію з простим маніпулюванням світом McDonald's, Coca-Cola та Microsoft. Автор наполягає, що ця модель, яка зводить глобалізований світ до культурної гомогенізації, надмірно повторюється [Pym 2006, с.745]. У цьому сценарії глобальні споживачі починають споживати іноземні продукти, що, однак, ускладнюється мовним бар'єром [Roscoe-Bessa, Aquino & Borges 2014]. Для Піма це нова ситуація, в якій переклад запрошується проявити себе і, отже, яка вимагає від акторів, залучених до перекладацького процесу, здатності розуміти та реагувати на ці зміни кон'юнктури. Автор заявляє, що глобалізація не є ні другом, ні ворогом перекладу. У цьому ж сенсі лінгвіст

Саїд Шияб стверджує, що глобалізація вплинула на життя всіх, включаючи переклад як професію та життя перекладача, який, перед обличчям технологічних інновацій і появи нових концепцій, повинен інкорпорувати глобалізацію у своє повсякденне життя [Shiyab 2010].

Сучасне суспільство часто використовує технології у своїх соціальних практиках, чи є вони простими, чи складними. Використання цих продуктів настільки звичне, що запропонувати індивіду поміркувати про технологію, наявну в усьому, що він використовує протягом дня, може здатися банальним, особливо якщо ми говоримо про продукти гігієни, парфумерії та краси. Але це не означає, що ці самі індивіди є недбалими щодо отримання інформації про нові технології, особливо про їхню ефективність та обіцянки, які медіа асоціює з ними. Залучаючи різних акторів та різні реальності, косметика демонструє виняткову мінливість, якщо розглядати її з політичних, економічних та культурних аспектів. Косметичні продукти можна розглядати як технологічні об'єкти та предмет дослідження в межах теоретичної перспективи соціальних студій науки та технології, що дає змогу глибше зрозуміти їхню суспільну роль та особливості репрезентації в рекламно-описових текстах.

У контексті перекладу косметичних текстів ця глобалізована та технологічно насичена ситуація створює специфічні виклики для традиційних концепцій адекватності й еквівалентності. Якщо класична теорія перекладу розглядає еквівалентність як відповідність між текстом оригіналу та текстом перекладу на різних рівнях (лексичному, граматичному, стилістичному, прагматичному), то переклад рекламних текстів косметичної продукції вимагає переосмислення самої природи цієї відповідності. У соціальних студіях науки та технології косметичні продукти виконують роль так званих межових об'єктів – тобто таких утворень, які забезпечують перетин кордонів між різними соціальними сферами, адаптуючись до специфічних потреб кожного з них, зберігаючи при цьому достатню ідентичність для впізнаваності в усіх контекстах [Scatolim 2008].

Проблема адекватності в перекладі косметичних текстів полягає у визначенні того, що саме слід зберегти або відтворити в перекладі. Відповідно до попередньої тези, традиційне тлумачення адекватності зводиться до повної передачі змісту оригіналу та функціонального призначення тексту. Однак у випадку рекламних текстів косметики зміст не є статичною сутністю, що підлягає простій транспозиції з однієї мови в іншу. Зміст косметичного тексту нерозривно пов'язаний з культурними концепціями краси, здоров'я, жіночності або чоловічності, молодості та привабливості, які можуть радикально різнитися в різних культурах. Те, що в одній культурі вважається ознакою краси або шляхом до неї, в іншій може не мати сенсу або викликати відторгнення. Крім того, косметичні тексти послуговуються технологічними запевненнями, які ґрунтуються на науковому дискурсі, однак звернені до масового споживача, що не обов'язково володіє спеціальними знаннями з хімії чи дерматології. Поєднання наукової достовірності з потребою бути зрозумілими для широкої аудиторії створює додаткові труднощі при перекладі.

Функціональне призначення косметичного тексту – стимулювання купівельної поведінки – також не може бути досягнуте простою заміною слів однієї мови словами іншої. Як показують проаналізовані в попередніх розділах приклади, португальські переклади українських косметичних текстів систематично трансформують не лише мовну форму, але й риторичну стратегію, емоційну тональність, структуру аргументації та навіть обсяг представленої інформації. Ці трансформації не є відхиленням від адекватності, а, навпаки, становлять необхідну умову для досягнення функціональної еквівалентності в іншій культурі. Споживач, який звертає увагу на ефективність технологій та медійні обіцянки, пов'язані з ними, очікує від рекламного тексту не просто інформації про склад продукту, а переконливого наративу про те, як ця технологія змінить його життя на краще.

Концепція еквівалентності в перекладі косметичних текстів також потребує переосмислення – у перекладі рекламних текстів еквівалентність має

розумітися передусім як еквівалентність комунікативного ефекту. Це означає, що переклад вважається еквівалентним не тоді, коли він максимально точно відтворює лексичний склад, граматичні структури та стилістичні прийоми оригіналу, а тоді, коли він викликає в цільовій аудиторії реакцію, подібну до тієї, яку оригінал викликає в своїй аудиторії. У випадку косметичних текстів це означає створення аналогічного рівня довіри до технологічної ефективності продукту, аналогічного бажання його придбати та аналогічних очікувань щодо результатів використання.

Аналіз україномовних текстів косметичної продукції та їхніх португальських перекладів виявляє, що досягнення комунікативної еквівалентності часто потребує значних відхилень від формальної еквівалентності. Наприклад, детальні технічні описи дії компонентів, що цінуються українською аудиторією як свідчення науковості та ефективності продукту, можуть сприйматися португаломовною аудиторією як надмірно технічні та нудні. Тому їхнє спрощення або навіть опущення в перекладі не є порушенням адекватності, а є необхідною адаптацією для досягнення того самого комунікативного ефекту – формування довіри до продукту та бажання його придбати. Водночас емоційно нейтральний, інформативний стиль багатьох українських косметичних текстів може сприйматися португаломовною аудиторією як недостатньо привабливий. Тому додавання емоційно забарвленої лексики, романтичних образів, риторичних питань та культурно-специфічних концепцій у португальському перекладі не є відхиленням від оригіналу, а є необхідною стратегією досягнення еквівалентного рівня привабливості та переконливості тексту для іншої аудиторії.

Проблема культурної відповідності стає особливо гострою, коли косметичні продукти не мають фіксованої ідентичності й по-різному інтерпретуються в різних середовищах. У косметичних текстах є багато культурно-специфічних образів, яким важко знайти аналог в інших культурах, але самі тексти при цьому базуються на універсальних запевненнях (наприклад,

про ефективність або безпеку). Український концепт природної краси може асоціюватися з мінімальним використанням косметики та природним виглядом, тоді як у деяких сегментах португаломовних ринків краса може більше асоціюватися з яскравістю, виразністю та помітними трансформаціями зовнішності. Проте обидві аудиторії можуть однаково цінувати технологічну інноваційність продукту.

Специфіка проблеми термінологічної еквівалентності зумовлена подвійною природою косметичних текстів, які функціонують як у технологічному, так і в рекламному дискурсі. З одного боку, наукові терміни (назви хімічних речовин, біологічних процесів, анатомічних структур) мають усталені міжнародні еквіваленти, що забезпечують можливість їх точного перекладу. З іншого боку, як показує аналіз, вибір між використанням точного наукового терміну, його спрощеної форми або загального поняття залежить не лише від наявності еквівалента в мові перекладу, а й від комунікативної стратегії тексту та очікувань цільової аудиторії щодо рівня технічності викладу. Псевдонаукова термінологія, що широко використовується в косметичних текстах для створення враження технологічної складності без надмірного ускладнення розуміння, становить особливу проблему, оскільки не має усталених еквівалентів і вимагає від перекладача творчого підходу до створення функціонально еквівалентних виразів.

Важливим аспектом проблеми адекватності та еквівалентності є питання обсягу тексту та способу організації інформації. Як показує аналіз, португальські переклади українських косметичних текстів часто значно коротші за оригінали та організовані принципово інакше. Це скорочення досягається через опущення детальних списків характеристик, об'єднання інформації в зв'язні абзаци замість маркованих списків, а також елімінацію повторів і технічних деталей. Чи становить таке скорочення порушення адекватності? З точки зору формальної еквівалентності – безумовно. З точки зору комунікативної еквівалентності – ні, оскільки компактний, емоційно насичений текст може бути більш ефективним

для португаломовної аудиторії, ніж детальний, технічний опис. Мінливість косметичних продуктів як технологічних артефактів дозволяє адаптувати їхню презентацію до різних контекстів без втрати сутнісної ідентичності.

Проблема юридичної еквівалентності становить додатковий виклик під час перекладу косметичних текстів. Різні країни мають різні законодавчі вимоги щодо маркування косметичної продукції, дозволених та заборонених тверджень про властивості продуктів, обов'язкової інформації про склад та застережень. Переклад косметичного тексту повинен не лише відповідати лінгвістичним нормам мови перекладу, а й відповідати юридичним вимогам країни-реципієнта. Це може вимагати додавання інформації, відсутньої в оригіналі, або, навпаки, опущення чи зміни формулювань, що є допустимими в країні оригіналу, але заборонені в країні перекладу.

Глобалізація косметичного ринку створює ситуацію, коли один і той самий продукт може продаватися в десятках країн з різними мовами та культурами. Це породжує тенденцію до стандартизації рекламних текстів, створення універсальних повідомлень, що можуть бути легко адаптовані до різних мов. Однак, як показує практика, надмірна стандартизація може призвести до втрати ефективності рекламної комунікації, оскільки універсальні повідомлення часто виявляються менш переконливими, ніж тексти, створені з урахуванням специфіки конкретної культури.

У цьому контексті виникає питання про межі допустимих трансформацій у перекладі. Де проходить межа між адаптацією, необхідною для досягнення комунікативної еквівалентності, та створенням фактично нового тексту, що лише приблизно відповідає оригіналу? Аналіз перекладів показує, що в деяких випадках португальські версії настільки відрізняються від українських оригіналів, що їх важко назвати перекладами в традиційному розумінні цього терміну. Вони радше становлять собою локалізацію або навіть транскреацію – створення нового тексту на основі концепції оригіналу, але з повною свободою в виборі мовних засобів, риторичних стратегій та обсягу інформації. Це

узгоджується з розумінням косметичних продуктів як межових об'єктів, що можуть трансформуватися відповідно до потреб різних соціальних світів, зберігаючи при цьому достатню впізнаваність.

Це ставить під сумнів застосовність традиційних критеріїв оцінювання якості перекладу до рекламних текстів косметичної продукції. Якщо традиційно якість перекладу оцінюється за критеріями точності передачі змісту, збереження стилю оригіналу, відсутності пропусків та додавань, то для рекламних текстів основним критерієм якості стає їхня комерційна ефективність – здатність стимулювати продажі продукту на цільовому ринку та формувати довіру споживачів до технологічних обіцянок бренду [Roscoe-Bessa 2000]. Переклад, що максимально точно відтворює оригінал, але не викликає бажання купити продукт або не формує довіри до його технологічної ефективності, є неякісним перекладом, незважаючи на формальну адекватність. І навпаки, переклад, що значно відхиляється від оригіналу, але ефективно виконує свою комерційну функцію та успішно адаптує технологічні обіцянки до культурних очікувань цільової аудиторії, може вважатися успішним.

Висновки до розділу II

Таким чином, терміносистема в текстах косметичної продукції виконує множинні функції, серед яких формування довіри споживача є однією з центральних. Для перекладача робота з терміносистемою становить складне завдання, що вимагає врахування наукової точності, культурних особливостей цільової аудиторії, маркетингової стратегії бренду, регуляторних вимог та принципів ефективної комунікації. Перекладацькі рішення в галузі термінології безпосередньо впливають на сприйняття продукту споживачем і, отже, на комерційний успіх бренду на цільовому ринку. Водночас, проблеми адекватності та еквівалентності в перекладі косметичних текстів вимагають переосмислення традиційних перекладознавчих концепцій. Адекватність у цьому контексті передбачає передусім функціональну адекватність – здатність тексту перекладу виконувати ті самі комунікативні та комерційні функції в цільовій культурі, що

й оригінал у своїй культурі. Лише на другому плані залишається максимальна близькість до оригіналу на рівні мовної структури. Відповідно, еквівалентність слід розуміти переважно як комунікативну та прагматичну, тобто як подібність впливу на цільову аудиторію, а не як формальну подібність мовних структур. У глобалізованому світі косметика вільно перетинає кордони та культурні бар'єри, тому переклад із простої мовної передачі перетворюється на складну міжкультурну адаптацію. Перекладач має володіти мовою, орієнтуватися в маркетингових стратегіях, культурних цінностях і споживчих очікуваннях різних аудиторій.

Крім того, сучасний косметичний дискурс дедалі активніше поєднує елементи наукового, рекламного та цифрового стилів комунікації. Опис продукту одночасно має виглядати професійним, емоційно привабливим і доступним для масового споживача. Це створює особливу стилістичну гібридність тексту, яка ускладнює перекладацький процес. Перекладач повинен зберігати баланс між термінологічною точністю та природністю викладу, уникаючи як надмірної науковості, що може ускладнити сприйняття тексту, так і надмірного спрощення, яке здатне знизити довіру до бренду.

Не менш важливим є врахування правових та етичних аспектів перекладу косметичної продукції. У різних країнах існують відмінні регуляторні вимоги щодо формулювання рекламних обіцянок, опису властивостей продукту, використання медичної термінології та зазначення ефективності косметичних засобів. Відповідно, перекладач має орієнтуватися не лише в мовних нормах, а й у нормативно-правовому полі країни цільової аудиторії. Невдалий переклад може призвести не тільки до комунікативних непорозумінь, але й до репутаційних або юридичних ризиків для бренду.

РОЗДІЛ III. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ І ОПИСОВИХ ТЕКСТІВ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАДІВ ПОРТУГАЛЬСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Перекладацькі стратегії та прийоми у перекладі рекламних текстів

Переклад рекламних текстів становить особливий вид перекладацької діяльності, що потребує застосування специфічних стратегій і прийомів, відмінних від тих, які використовуються при перекладі інших типів текстів. Для того щоб певний продукт досяг міжнародного ринку, реклама повинна пройти процес локалізації в перекладацькому акті, що потребує адаптацій, щоб вона стала привабливою та відповідала стилю реклами в культурі та мові призначення. Як зазначає дослідник Ентоні Пім, термін локалізація походить від *locale*, який, на його думку, позначає не лише мовні різновиди, але й сукупність культурних уподобань. Локалізація є відносно недавньою діяльністю, яка розширилася в 1990-х роках з популяризацією комп'ютерів та Інтернету [Pym 2007].

Дослідниця Патрісія Фанайя визначає термін локалізація як процес адаптації мови до визначальних культурних аспектів, залучених у комунікацію компанії та/або продукту [Fanaia 2007]. Виклики, з якими стикаються перекладачі, що працюють у галузі локалізації, мають різну природу, оскільки процес локалізації дуже складний, і перекладач повинен бути знайомий з усім цим процесом, щоб діяти найкращим чином. Успіх процесу локалізації залежить від етапів глобалізації та інтернаціоналізації. Ці етапи спрямовані на планування комерціалізації продукту в інших країнах (глобалізація) та розробку продукту, орієнтованого на локалізацію, полегшуючи процес інтернаціоналізації та прийняття продукту.

Роль перекладача надзвичайно важлива, оскільки він здатний адаптувати комунікацію корпоративного бренду до країни, яка приймає рекламу. Культурні адаптації завжди були присутні в перекладі. Безсумнівно, у світі глобалізації

рекламні оголошення можуть бути перекладені на різні мови і стати відомими всім культурам, за умови ефективності транспозиції знаків з однієї мови в іншу, окрім інших ресурсів.

У процесі перекладу знання, навички, читання, рефлексія та гарне письмо є фундаментальними пунктами. Згідно з Ендрю Честерманом, перекладацькі стратегії являють собою ефективні, прийнятні та економічні способи вирішення проблеми. Це стратегії, які хороший перекладач використовує для досягнення своїх цілей і представлення задовільного тексту [Chesterman 1998]. Переклад характеризується не тільки транспозицією з однієї мови в іншу, але відношенням значень, візуальних та ідеологічних аспектів. На думку Адріани Пагано, практика перекладу потребує стратегій різної природи, деякі з яких можуть бути набуті за допомогою досвіду, в той час як інші можуть бути розвинені або вдосконалені професійною підготовкою. Підготовка потребує розвитку навичок, які виходять за межі суто лінгвістичного знання [Pagano 2003].

Однією зі стратегій є пошук зовнішніх ресурсів, таких як консультація паралельних текстів, використання словників та інтернету, які допомагають завданню перекладача, як стверджує дослідник Фабіо Алва. Однак знання світу перекладачем також важливе, це те, що називається пошуком внутрішніх ресурсів, і пам'ять є фактором, залученим у цей контекст [Fábio Alves 2000]. Короткочасна пам'ять, довготривала пам'ять та асоціації за допомогою механізмів інференції заслуговують на увагу. Як зазначає дослідник, короткочасна пам'ять – це те, що ми обробляємо миттєво, в той час як довготривала пам'ять – це та, яка дозволяє індивіду встановити стабільну форму кодування інформації, а механізми інференції спрямовують нас у питаннях, у яких інформація недоступна прямим чином. Усе це спрямоване на утвердження механізмів внутрішньої підтримки, роблячи, таким чином, процес перекладу більш ефективним [там само, р. 61-62].

Одна зі стратегій, яку перекладач повинен розглянути, – це макротекстуальний аналіз, у якому, як зазначає Селія Магальяйш, знання

родових структур та риторичних патернів, що використовуються для досягнення комунікативної мети тексту, полегшує його переклад. Існує також мікротекстуальний аналіз, у якому спостерігається, що слова можуть набувати різних значень залежно від тексту [Magalhães 2000, p. 85].

Усвідомлення та моніторинг є видимими і важливими елементами в процесі перекладу, враховуючи, що переклад –це набагато більше, ніж транспонування слів з однієї мови в іншу. Стратегії пошуку істотні під час перекладу, і як стверджує Жеїр Кампуш, жоден переклад не може претендувати на заміну оригіналу; це всього лише спроба його перестворення, і завжди можливі інші спроби [Campos 1986, p. 27-28].

Розглянемо застосування перекладацьких стратегій на конкретному прикладі перекладу опису гелю для обличчя з кислотами від бренду *Bielenda Professional* з української мови на португальську. Український оригінал містить розгорнутий вступ: *«Професійне очищення шкіри обличчя допоможе надати їй здорового вигляду та рівного тону. Для цього перед основним кислотним пілінгом рекомендується використовувати спеціальний гель для усунення поверхневих забруднень та належної підготовки епідермісу до ексfolіації від бренду Bielenda Professional.»* [52] Португальський переклад трансформує цей вступ, створюючи діалог зі споживачем: *«Graças a um tratamento de pele profissional, a sua pele pode ter um aspeto saudável e um tom uniforme. Mas será que é possível conseguir este resultado sem sair de casa e sem a ajuda de um cosmetologista?»* [54] Ця трансформація ілюструє стратегію адаптації, за якої перекладач не обмежується передачею інформації, а додатково створює риторичне запитання. Таке запитання посилює залученість читача та підкреслює ключову перевагу продукту: можливість професійного догляду в домашніх умовах.

В оригінальному тексті розділ «Особливості» містить високо деталізований опис дії кожної кислоти з використанням спеціалізованої термінології. Наприклад, текст вказує, що продукт *«завдяки ексклюзивному*

поєднанню АНА- та РНА-кислот послаблює білкові зв'язки між зроговілими частинками», що «лактобіонова кислота зміцнює захисний бар'єр шкіри, стимулює фібробласти для синтезу колагену», і що «молочна кислота забезпечує ефект зволоження, стимулює вироблення керамідів і впливає на ущільнення ліпідного бар'єру». Португальський переклад значно спрощує цю інформацію: «O produto cosmético contém três tipos de ácidos na sua composição. Estes são os ácidos de amêndoa, láctico e lactobiónico. O complexo garante uma esfoliação delicada da camada queratinizada da epiderme, regeneração suave da pele, hidratação e suavização.» Тут застосовується стратегія генералізації термінології: детальний опис механізмів дії кожної кислоти замінюється узагальненим переліком ефектів. Опускаються такі спеціалізовані терміни, як «білкові зв'язки», «фібробласти», «синтез колагену», «цераміди», «ліпідний бар'єр». Це рішення може бути зумовлене прагненням зробити текст більш доступним для широкої аудиторії, уникненням перевантаження тексту термінологією, яка може сприйматися як надмірно наукова для рекламного дискурсу, а також культурними уподобаннями португаломовної аудиторії, яка може цінувати ясність і простоту викладу більше, ніж деталізацію.

Оригінальний текст використовує структуру маркованого списку з детальним описом кожного компонента та його дії. Португальський переклад відмовляється від цієї структури на користь зв'язного наративу. Замість переліку окремих ефектів на кшталт «розчиняє сальні пробки та очищує пори», «розгладжує мікрорельєф епідермісу», «зменшує різні прояви пігментації» перекладач створює цілісний наратив про продукт. Ця трансформація відображає застосування стратегії функціональної заміни на макротекстуальному рівні: замість інформаційно-довідкового стилю, характерного для українського оригіналу, створюється рекламно-презентаційний стиль, більш типовий для португаломовної косметичної реклами.

Португальський текст завершується обіцянкою негайного результату: «A sua pele ficará com um aspeto renovado após a primeira aplicação do gel.» Ця фраза

відсутня в українському оригіналі і являє собою додавання, що посилює апелятивну функцію тексту. Це додавання слугує кільком цілям: створює конкретну, вимірювану обіцянку (після першого застосування), формує позитивне очікування результату і завершує текст на емоційно позитивній ноті, що важливо для рекламного впливу. Така стратегія додавання емоційних елементів характерна для португальського рекламного дискурсу косметичних продуктів.

Український оригінал містить маркований список із семи пунктів, кожен з яких детально описує конкретну дію продукту або його компонента. Португальський переклад значно скорочує цю інформацію, об'єднуючи множинні ефекти в кілька загальних категорій. Опущені такі деталі, як здатність продукту розчиняти сальні пробки, зміцнювати еластичність кровоносних судин, діяти як потужний антиоксидант, мати унікальні антибактеріальні властивості та освітлювати пігментні плями. Натомість португальський текст узагальнює: *«Bielenda Professional Exfoliation Face Program Cleansing Face Gel tem efeitos antibacterianos, antioxidantes e rejuvenescedores.»* Ця стратегія опущення деталізованої інформації відображає прагнення до лаконічності та концентрації на ключових перевагах продукту.

Порівняння композиційної структури двох текстів виявляє стратегію переструктурування. Український текст має чітку структуру: вступ з описом контексту використання, опис складу, опис дії та розділ «Особливості» з деталізацією. Португальський текст використовує іншу композицію: постановка проблеми з риторичним питанням, представлення рішення (продукту), опис призначення, короткий опис складу та дії, обіцянка результату. Це переструктурування відображає різні риторичні традиції в рекламному дискурсі двох культур і демонструє адаптацію не лише лінгвістичного, а й композиційного рівня тексту.

Враховуючи, що жанр реклами включає інтеграцію вербальної та візуальної мови, можна стверджувати, що цей жанр є мультимодальним і

повинен аналізуватися в мультимодальній перспективі або підході. Безсумнівно, зображення є важливою частиною реклами і заслуговує на особливу увагу. При аналізі рекламного тексту слід розглядати організовану сукупність зображень і речень, які ідентифікуються з чимось, згідно з Жорже Пеніно [Peninou 1976]. Хоча в даному аналізі ми фокусуємося на вербальному компоненті, перекладач косметичної реклами повинен враховувати взаємодію тексту з візуальними елементами упаковки, які також несуть смислове навантаження і впливають на сприйняття продукту споживачем.

Центральною проблемою перекладу рекламних текстів є необхідність знайти баланс між точністю передачі інформації про продукт і креативною адаптацією, спрямованою на максимальний вплив на цільову аудиторію. Розглянутий приклад демонструє, що перекладач косметичної реклами схильється до креативної адаптації, жертвуючи деталізацією інформації заради створення більш емоційно залучаючого та культурно адаптованого тексту. Це рішення продиктоване комерційною сутністю рекламного перекладу, де ключовим критерієм якості виступає ринковий успіх, а не формальна відповідність першоджерелу.

3.2. Аналіз лексико-граматичних трансформацій в українсько-португальському перекладі

Лексичні трансформації становлять основний інструментарій перекладача при роботі з рекламними та описовими текстами косметичної продукції. Аналіз українсько-португальських перекладів текстів косметичних товарів виявляє систематичне застосування різних типів лексичних трансформацій, зумовлене як лінгвістичними факторами (відмінностями в мовних системах української та португальської мов), так і екстралінгвістичними факторами (культурними особливостями цільової аудиторії, маркетинговими стратегіями брендів, вимогами локалізації).

У ході дослідження корпусу текстів, що включає описи різних категорій косметичної продукції (парфумерія, засоби по догляду за шкірою, декоративна

косметика), було виявлено п'ять основних типів лексичних трансформацій: модуляція, калькування, генералізація, конкретизація та транспозиція. Кожен із цих прийомів виконує специфічну функцію в процесі адаптації українського тексту до португальської лінгвокультури.

Модуляція являє собою заміну слова або словосполучення оригіналу одиницею мови перекладу, значення якої логічно виводиться зі значення вихідної одиниці. Ця трансформація заснована на причинно-наслідкових, часових, просторових та інших логічних зв'язках між поняттями. Показовим прикладом модуляції є переклад парфумерної термінології. Український термін «*початкова нота*» вказує на часову характеристику – перші аромати, які відчуються при нанесенні парфуму. Португальський еквівалент «*nota de topo*» (буквально: верхня нота) використовує просторову метафору, де «*топо*» означає вершину, верх. Ця трансформація відображає різницю в концептуалізації парфумерної піраміди в двох культурах: українська мова використовує часову метафору (початкова, середня, кінцева), португальська – просторову (верхня, серце, базова). Аналогічна модуляція спостерігається в перекладі терміну «*кінцева нота*» як «*nota de base*» (базова нота), де використовується архітектурна метафора основи, фундаменту. У текстах по догляду за шкірою модуляція також відіграє важливу роль. Українське «*ороговілі частинки*» описує мертві клітини шкіри як окремі елементи, в той час як португальський переклад «*camada queratinizada*» (кератинізований шар) концептуалізує це явище як цілісну структуру, що являє собою модуляцію від часткового до загального.

Калькування являє собою дослівний переклад лексичної одиниці оригіналу шляхом заміни її складових частин на їхні лексичні відповідники в мові перекладу. Цей прийом широко використовується при перекладі термінології та стійких словосполучень. Термін «*нота серця*» передається шляхом точного калькування як «*nota de coração*». Метафора серця як центральної, основної частини композиції існує в обох мовах і культурах, що робить калькування природним і ефективним рішенням. Цікаво відзначити, що

на відміну від початкової та кінцевої нот, де застосовувалася модуляція, середня нота перекладається калькою, що може вказувати на більшу універсальність цього компонента парфумерної термінології. Описовий прикметник «*трав'яниста лаванда*» калькується як «*lavanda herbácea*», причому термін «*herbáceo*» існує в португальській мові та використовується в ботанічній термінології для опису рослин із трав'янистим стеблом. Наукова термінологія, як правило, також передається шляхом калькування: «*гіалуронова кислота*» перекладається як «*ácido hialurónico*», що забезпечує впізнаваність терміну фахівцями та обізнаними споживачами. Калькування терміну «*термальна вода*» як «*água termal*» є стандартним рішенням, оскільки поняття термальної води як косметичного та лікувального засобу існує в обох культурах.

Генералізація (узагальнення) являє собою заміну часткового, конкретного поняття більш загальним, родовим. Ця трансформація використовується, коли в мові перекладу відсутній точний еквівалент або коли конкретизація може ускладнити розуміння тексту цільовою аудиторією. Українське «*обертони*» – музичний термін, метафорично використовуваний у парфумерії для позначення додаткових, супутніх відтінків аромату. Португальський переклад замінює цей специфічний термін більш загальним і стандартним для парфумерного дискурсу «*notas*» (ноти) у словосполученні «*смолисті обертони*» – «*notas resinosas*» (смолисті ноти). Це рішення зумовлене тим, що термін «*обертони*» може бути незрозумілим широкій аудиторії, в той час як «*notas*» є базовим терміном парфумерної мови. Українське «*шлейф*» – специфічний парфумерний термін, що позначає аромат, який залишається після людини, яка носить парфуми, перекладається як «*rasto*» (слід) у сполученні «*безкрайній шлейф*» – «*rasto interminável*» (нескінченний слід). Хоча відбувається генералізація основного поняття, збереження епітета «*interminável*» компенсує втрату специфічності та підтримує поетичне, піднесене звучання фрази. У текстах по догляду за шкірою українське «*ниткоподібні білки*», що являє собою описове, майже метафоричне позначення колагену та еластину, в португальському перекладі часто

генералізується до просто «*proteínas*» (білки), що робить текст більш доступним для масового споживача.

Конкретизація являє собою заміну одиниці оригіналу, що має більш широке значення, одиницею мови перекладу з більш вузьким значенням. Ця трансформація застосовується для уточнення, пояснення поняття або надання тексту більшій виразності. Українське загальне поняття «тип парфуму» конкретизується в португальському як «*família olfativa*» (ольфакторна родина), що є професійним терміном парфумерії, який позначає групу ароматів зі схожими характеристиками. Ця конкретизація робить текст більш професійним і точним, а також вводить читача в систему класифікації парфумерії. Українське «амбра» конкретизується в португальському як «*âmbar cinza*» (сіра амбра, амбергрис), що є важливою конкретизацією, оскільки в португальській мові слово «*âmbar*» може означати як бурштин (викопну смолу), так і амбру (речовину тваринного походження, що використовується в парфумерії). Додавання означення «*cinza*» усуває цю багатозначність і точно вказує на парфумерний інгредієнт. Українське «уд» (міжнародна назва ароматичної речовини з дерева агар) конкретизується в португальському як «*rau-de-águia*», що буквально означає орлине дерево або дерево орла. Ця конкретизація виконує дві функції: адаптує міжнародний термін до португальської термінологічної традиції та робить назву більш виразною, поетичною. У текстах по догляду за шкірою загальне поняття «зволожувальні властивості» часто конкретизується як «*hidratação profunda*» (глибоке зволоження) або «*hidratação intensa*» (інтенсивне зволоження), що посилює рекламний вплив тексту через яскравіше представлення ефективності продукту.

Транспозиція (перестановка) являє собою зміну порядку слів або заміну однієї частини мови іншою при перекладі. Ця трансформація зумовлена відмінностями в граматичній структурі та нормах сполучуваності слів в українській та португальській мовах. В українській мові використовується прикметник «толуанський», утворений від географічної назви Толу, в той час як

у португальській мові застосовується конструкція з прийменником «*de*»: «толуанський бальзам» – «*bálsamo de Tolú*» (бальзам з Толу). Ця транспозиція (прикметник трансформується в іменник з прийменником) відображає відмінності в способах вираження атрибутивних відношень у двох мовах. Португальська мова частіше використовує прийменникові конструкції там, де українська використовує прикметники. Аналогічна транспозиція спостерігається в перекладі терміну «шкіряний аромат» як «*fragrância de couro*» (аромат шкіри). При перекладі «об'ємна щіточка» можливі два варіанти: збереження структури «прикметник плюс іменник» («*escova volumosa*») або транспозиція в конструкцію «іменник плюс прийменник плюс іменник» («*escova de volume*» – щіточка для об'єму). Другий варіант із транспозицією акцентує функціональне призначення щітки (створення об'єму), що може бути більш ефективним у рекламному контексті. Порядок означень також може варіюватися: «зволожувальне молочко для тіла» може бути перекладене як «*leite hidratante corporal*» (молочко зволожувальне для тіла) або «*leite corporal hidratante*» (молочко для тіла зволожувальне), причому перший варіант підкреслює зволожувальну властивість як основну, другий – спочатку вказує сферу застосування.

У реальній перекладацькій практиці часто застосовуються **комплексні трансформації**, що поєднують кілька прийомів одночасно. Прямий термін «дегідратація» трансформується в описову конструкцію «*sinais de desidratação*» (ознаки зневоднення), де поєднується додавання слова «*sinais*» і модуляція від процесу до його зовнішніх проявів. Ця трансформація робить текст більш конкретним і зрозумілим для споживача: замість абстрактного медичного терміну йдеться про видимі ознаки, які споживач може розпізнати на своїй шкірі. Науковий термін «епідерміс» може бути або збережений («*epiderme*»), або замінений більш загальним і зрозумілим виразом «*superfície da pele*» (поверхня шкіри) або «*camada superficial da pele*» (поверхневий шар шкіри), де поєднується

генералізація (заміна спеціального терміну загальним поняттям) і описовий переклад (додавання пояснювальних слів).

3.3. Аналіз стилістичних трансформацій

Стилістичні трансформації є змінами, спрямованими на адаптацію емоційно-експресивного наповнення тексту, його стилістичного забарвлення та комунікативного впливу до очікувань і культурних уподобань цільової аудиторії. На відміну від лексичних трансформацій, які зачіпають переважно денотативне значення слів, стилістичні та прагматичні трансформації працюють із конотативними значеннями, тональністю тексту та його переконливим потенціалом.

Однією з найпомітніших відмінностей між українськими оригіналами та португальськими перекладами є зміна ступеня емоційності та експресивності тексту. Аналіз перекладу опису сироватки для росту вій демонструє радикальну трансформацію стилістичного регістру.

Український оригінал починається наступним фрагментом: *«Нарощування та ламінування вій – найпопулярніші б'юті-процедури, які дають змогу виглядати яскравіше, посилити виразність і красу очей, суттєво економити час на повсякденний макіяж і при цьому виглядати чудово»*. Цей текст використовує нейтрально-інформативний стиль із переліком практичних переваг процедур. Тональність тексту помірно-позитивна, стиль наближається до описового з елементами рекламного дискурсу.

Португальський переклад того ж продукту демонструє зовсім інший підхід: *«Olhos profundos como a noite, olhares voluptuosos, lançados precisamente para o alvo, e pestanas longas e luxuosas, ansiosas por conquistar o escolhido de uma vez para sempre – este é o sonho de todas as raparigas.»* Текст стає високоекспресивним, романтизованим, майже поетичним. Використовуються яскраві метафори (*очі глибокі, як ніч*), емоційно забарвлені епітети (*чуттєві погляди, розкішні вій*), персоніфікація (*вій, які прагнуть підкорити*).

Така трансформація виконує кілька важливих функцій. По-перше, вона забезпечує культурну адаптацію до романтичної традиції португальської, особливо бразильської, косметичної реклами, яка часто використовує романтичний, навіть дещо драматичний стиль, що апелює до емоцій та мрій жінки про красу і привабливість. По-друге, емоційно насичений текст створює сильніше бажання володіти продуктом, представляючи його не просто як засіб для догляду, а як інструмент досягнення романтичної мрії. По-третє, португальський текст створює міні-історію про жіночу привабливість і спокушання, що відповідає концепції сторітеллінгу в сучасній рекламі.

Продовження тексту демонструє розвиток цієї стратегії. Український оригінал вказує на проблему наступним чином: *«Але при великих перевагах у цієї «медалі» є й зворотний бік – природні вії стоншуються, втрачають силу, стають ламкими та рідкими»*. Тут використовується медико-косметологічна лексика для опису конкретних проблем. Португальський же текст повністю опускає згадку про проблему і продовжує романтичний наратив: *«Dizem, não por engano, que os olhos são o espelho da alma: são eles que chamam a atenção ao primeiro contacto, e é ao pestanejar que as raparigas enviam um sinal ao jovem de quem gostam de que não se importam de o conhecer, mas apenas a modéstia não permite aproximar-se dele primeiro.»* Замість опису пошкоджень вії текст розвиває тему очей як дзеркала душі та інструменту флірту, вводячи культурно значущий концепт жіночої скромності.

Аналіз опису пудри для обличчя *Rimmel* виявляє аналогічні тенденції, хоча і в менш вираженій формі. Український текст містить технічні, майже інструкційні формулювання: *«випущена у футлярі з пресованою текстурою», «адаптована до використання з різними інструментами», «рівномірно наноситься без плям, розводів, різких переходів»*. Португальський текст трансформує цю інформацію, фокусуючись на споживчих перевагах та результаті: *«disponível numa variedade de cores naturais», «fórmula de longa duração, até 9 horas de uso», «disfarça as pequenas imperfeições da pele»*.

Істотні зміни спостерігаються у способі організації аргументів та логіці їх представлення. Український оригінал опису сироватки для вій використовує наступну структуру аргументації: спочатку описується проблема (*популярність процедур нарощування*), потім вказуються негативні наслідки (*пошкодження вій*), далі представляється рішення (*продукт*), пояснюється механізм дії (*рослинні олії*), і завершується текст детальним списком характеристик.

Португальський переклад використовує принципово іншу структуру. Текст відкривається романтичним образом ідеалу (*красиві очі та вій як мрія*), потім вводиться культурний контекст (*очі як дзеркало душі, мова флірту*), після чого слідує пряме звернення до бажання читачки (*«якщо хочете, щоб погляд був чарівним»*), представляється рішення (*сироватка*) і завершується текст коротким переліком активних компонентів. Португальський переклад демонструє трансформацію від проблемно-орієнтованої аргументації до бажано-орієнтованої. Замість акценту на вирішенні проблеми, текст фокусується на досягненні мрії.

Зіставний аналіз засвідчує: додавання та вилучення інформації в текстах підпорядковані системним патернам і мають не випадковий, а стратегічний характер. Український оригінал опису сироватки для вій містить значний обсяг інформації, яка повністю відсутня в португальському перекладі. До цієї інформації належать такі фрагменти, як опис продукту як *«простого рішення для відновлення природних вій після нарощування та ламінування»*, згадування про те, що *«засіб забезпечує лікувальну дію завдяки розширеному ультраживильному комплексу з рослинних олій»*, характеристики *«інтенсивної живильної дії»*, *«нормалізації гідробалансу»*, *«відновлення щільності, цілісності та еластичності»*, вказівка на *«лікувальний ефект дії»*, рекомендації щодо *«регулярного щоденного застосування»* та інформація про те, що *«повний курс відновлення становить не менше місяця»*.

Ці опущення мають системний характер і виконують певну прагматичну функцію. Насамперед, вони спрямовані на усунення медичного дискурсу.

Український текст активно використовує медико-косметологічну термінологію, що надає продукту статусу лікувального засобу. Португальський текст свідомо уникає цієї тональності, залишаючись у межах косметичного, а не медичного дискурсу. По-друге, опущення інформації про необхідність щоденного застосування протягом місяця робить продукт більш привабливим, оскільки не створює враження про трудомісткість процесу догляду. По-третє, ці опущення відображають загальну стратегію фокусу на емоційному, а не раціональному: португальський текст апелює до емоцій та бажань, а не до раціонального вирішення конкретної косметологічної проблеми.

Водночас португальський текст містить значні додавання, відсутні в українському оригіналі. До них належить розгорнутий романтичний зачин про очі та погляди, введення культурного контексту через концепцію очей як дзеркала душі та традицій флірту, а також перелік конкретних активних інгредієнтів: біматопросту, гіалуронової кислоти, алантоїну та провітаміну B5. Цікаво зазначити, що португальський текст опускає детальний опис дії продукту, але додає конкретні назви активних інгредієнтів.

Способи формулювання обіцянок про властивості продукту суттєво різняться залежно від стратегій конкретизації, що становить цікаву особливість. Український оригінал опису пудри Rimmel містить такі формулювання, як *«підвищує стійкість макіяжу, фіксуючи його»* та *«не обсипається і не скочується через несприятливі погодні умови»*. Португальський переклад трансформує ці обіцянки наступним чином: *«fórmula de longa duração, até 9 horas de uso»* та *«prolonga a duração da maquilhagem»*.

Португальський текст додає конкретну цифру (*до дев'яти годин використання*), яка відсутня в українському оригіналі. Це приклад конкретизації обіцянки, що посилює переконливість тексту. Водночас опускається згадування про несприятливі погодні умови – можливо, це опущення пов'язане з тим, що така деталізація може сприйматися як зайва або створювати негативні асоціації з дощем, вітром та іншими неприємними погодними явищами.

Подальший аналіз виявляє трансформацію в способі представлення дії продукту на шкіру. Український текст використовує спеціалізовану термінологію: *«регулює секрецію, усуває надлишок себуму, матує»* та *«без речовин, які забивають пори та провокують подразнення»*. Португальський переклад пропонує інше формулювання: *«absorve o excesso de sebo»*, *«minimiza o aparecimento de poros»*, *«elimina o brilho oleoso»* та *«testado sob controlo dermatológico»*. Тут спостерігається трансформація заперечного формулювання (*без речовин, які забивають пори*) у позитивне (*протестовано під дерматологічним контролем*). Це відображає загальну тенденцію португальського тексту уникати негативних формулювань і фокусуватися на позитивних характеристиках продукту.

У результаті системного порівняння текстів виявлено принципову розбіжність у тональності комунікації. Український оригінал опису пудри Rimmel використовує такі формулювання: *«випущена у футлярі з пресованою текстурою»*, *«адаптована до використання з різними інструментами»*, *«просто змивається засобами для демакіяжу»*. Ці фрази характеризуються нейтральним, констатуючим тоном, часто використовують пасивні конструкції.

Португальський переклад трансформує ці формулювання в активні твердження про переваги: *«tem uma textura leve»*, *«ajuda a obter uma maquilhagem perfeita»*, *«torna a pele aveludada e macia»*. Текст використовує дієслова дії та сенсорні епітети, що створюють більш живе та емоційне описання. Ця трансформація відображає різницю в комунікативних стратегіях: український текст прагне інформувати про властивості продукту, португальський – створити бажання його придбати через опис приємного результату використання.

Особливо показовою є трансформація опису текстури продукту. Український текст нейтрально констатує факт: *«випущена у футлярі з пресованою текстурою»*. Португальський текст замінює цю технічну інформацію на споживчу характеристику: *«tem uma textura leve»* (*має легку*

текстуру). Замість опису форми випуску текст акцентує якість, важливу для користувача – легкість текстури, що асоціюється з комфортом застосування.

Португальський текст опису сироватки для вій включає великий фрагмент, відсутній в українському оригіналі та який несе значне культурне навантаження: *«é ao pestenejar que as raparigas enviam um sinal ao jovem de quem gostam de que não se importam de o conhecer, mas apenas a modéstia não permite aproximar-se dele primeiro»*. Цей фрагмент описує, як дівчата використовують помахи вій для флірту, але скромність не дозволяє їм підійти до молодого людини першими.

Подібне додавання виконує кілька важливих функцій. Насамперед, воно забезпечує культурну релевантність тексту. Концепція жіночої скромності та непрямого флірту може бути більш значущою в португальській, особливо бразильській, культурі, ніж в українській. По-друге, опис знайомої ситуації флірту допомагає читачці ідентифікувати себе з описом і відчутти особистий зв'язок із продуктом. Такий прийом є радикальним відходом від проблемно-орієнтованого дискурсу, властивого українському оригіналу. Український текст будується за моделлю «проблема-рішення»: є проблема (*пошкоджені після нарощування вій*), є рішення (*відновлювальна сироватка*). Португальський текст будується за моделлю «мрія-втілення»: є романтична мрія (*чарівний погляд, здатний підкорити обранця*), є засіб її втілення (*сироватка, що дає розкішні вій*).

На противагу щойно проаналізованій стратегії романтизації, де португальська версія активно використовує емоційно-культурні сценарії, деякі тексти демонструють діаметрально протилежний підхід. Тут португальська адаптація зберігає раціонально-функціональну логіку, позбавлений романтизації та емоційних нашарувань, а основні трансформації зводяться до конкретизації, спрощення термінології, заміни негативних формулювань на позитивні та переструктурування інформації за принципом «переваги замість особливостей» - вибір між емоційною та раціональною стратегіями визначається не мовою перекладу як такою, а типом продукту та очікуваннями цільової аудиторії.

Проналізуємо тексти описів доглядової косметики. Україномовний оригінал розпочинається умовною конструкцією: *«Якщо ваша шкіра жирного або комбінованого типу, очищення є ключовим етапом у процесі догляду»*. Ця фраза встановлює цільову аудиторію через пряме звернення та використовує нейтрально-інформативну тональність. Португальський переклад зберігає умовну структуру: *«Se tem pele oleosa ou mista, a limpeza deve ser uma parte essencial da sua rotina diária de cuidados da pele»*, однак додає конкретизацію *«rotina diária»* (щоденна рутинна), що підкреслює регулярність застосування та вписує продукт у контекст повсякденних практик догляду. Ця конкретизація посилює апелятивну функцію тексту, створюючи відчуття необхідності в систематичному використанні продукту.

Наступне речення українського тексту використовує персоніфікацію бренду: *«Бренд CeraVe подбав про те, щоб кожне умивання було комфортним і надавало сприятливу дію на гідроліпідний бар'єр»*. Португальський варіант трансформує цю фразу: *«Os profissionais da CeraVe desenvolveram cuidadosamente um produto de limpeza concebido para melhorar a barreira lipídica, tornando a limpeza o mais agradável possível»*. Тут спостерігається кілька значущих трансформацій. По-перше, замість абстрактного *«бренд»* з'являються конкретні *«profissionais»* (професіонали), що створює ефект присутності реальних експертів, посилюючи довіру до продукту. По-друге, дієслово *«подбав»* замінюється більш технічним *«desenvolveram cuidadosamente»* (ретельно розробили), що підкреслює науковий підхід до створення продукту. По-третє, українське *«надавало сприятливу дію на гідроліпідний бар'єр»* трансформується в *«concebido para melhorar a barreira lipídica»* (створений для покращення ліпідного бар'єру), де відбувається одночасно спрощення термінології (гідроліпідний трансформується в ліпідний) та конкретизація мети через дієслово *«melhorar»* (покращувати).

Українське речення *«Очищувальний гель дбайливо видаляє надлишки себума, забруднення та залишки декоративної косметики»* передається

португальською як *«Este gel elimina com suavidade o excesso de sebo, as impurezas e os resíduos de maquilhagem»*. Спостерігається заміна прислівника «дбайливо» на прийменникову конструкцію *«com suavidade»* (з м'якістю), що є типовою транспозицією для української та португальської мовних пар. Термін «себум» калькується як «sebo», «забруднення» генералізується до «impurezas» (нечистоти), а «залишки декоративної косметики» конкретизується як *«resíduos de maquilhagem»* (залишки макіяжу), що є більш прямим та зрозумілим для споживача формулюванням.

Наступне речення демонструє суттєву стилістичну трансформацію. Український варіант використовує метафоричну конструкцію: *«Завдяки м'якому впливу захисні властивості шкірного покриву залишаються непохитними, тому рівень зволоженості збереже свої показники навіть після ретельного вмивання»*. Тут спостерігається використання піднесеної лексики («непохитними») та формального стилю («збереже свої показники»). Португальський переклад радикально спрощує цю конструкцію: *«Graças à sua ação suave, a barreira cutânea permanece forte, mantendo o seu nível de hidratação mesmo após uma lavagem completa»*. Метафора «непохитні» замінюється простим прикметником «forte» (сильний), складна конструкція «рівень зволоженості збереже свої показники» спрощується до *«mantendo o seu nível de hidratação»* (підтримуючи рівень зволоження).

Речення про склад продукту в українському варіанті побудоване як єдина складна конструкція: *«Інтенсивно очищувальний гель CeraVe містить кераміди, гіалуронову кислоту та ніацинамід, які допомагають відновити бар'єрні властивості шкіри обличчя і тіла, притягують та утримують вологу, а також мають заспокійливу дію»*. Португальський переклад зберігає структуру, але вносить конкретизацію: *«O gel de limpeza intensivo CeraVe, que contém ceramidas, ácido hialurónico e niacinamida, ajuda a restaurar a barreira cutânea do rosto e do corpo, atrai e retém a humidade e acalma a pele irritada»*. Найбільш значуща трансформація тут – додавання конкретизації «acalma a pele irritada» (заспокоює

підразнену шкіру) замість більш абстрактного українського «мають заспокійливу дію».

Український текст організовує характеристики під заголовком «*Особливості CeraVe Foaming Cleanser*», тоді як португальський використовує «*Benefícios de gel de limpeza para pele normal e oleosa de rosto e corpo de CeraVe*» (*Переваги гелю для очищення нормальної та жирної шкіри обличчя і тіла*). Ця заміна «*особливостей*» на «*benefícios*» (*переваги*) є стратегічно важливою: замість нейтрального переліку характеристик португальський текст акцентує вигоди для споживача, що посилює апелятивну функцію.

Перша характеристика в українському тексті: «*розроблений дерматологами для глибокого очищення, видалення надлишків себума та освіження шкіри*» трансформується в португальському на дві окремі позиції. Спочатку зазначається «*adequado para pele normal e oleosa*» (*підходить для нормальної та жирної шкіри*), що виносить інформацію про тип шкіри на перше місце, роблячи її найбільш важливою характеристикою. Далі йде «*proporciona uma limpeza profunda, removendo o excesso de sebo e refrescando a pele*» (*забезпечує глибоке очищення, видаляючи надлишки себуму та освіжаючи шкіру*). Інформація про розробку дерматологами переноситься в кінець списку як «*dermatologicamente testado*» (*дерматологічно протестовано*), що є трансформацією конкретизації (від «*розроблений дерматологами*» до більш формального «*протестовано*») та одночасно зміною акцентів у структурі аргументації.

Український текст включає характеристику «*не провокує відчуття стягнутості та сухості*», яка в португальському варіанті розширюється: «*não provoca sensação de repuxamento, segura ou irritação*». Додавання «*ou irritação*» (або *підразнення*) є прикладом експлікації – уточнення та розширення інформації про те, чого продукт не викликає, що підсилює впевненість споживача в безпечності продукту.

Характеристика «гелева основа містить три основних кераміди, гіалуронову кислоту та ніацинамід» в українському тексті опускається в португальському перекладі як надмірно технічна деталь, оскільки інформація про склад вже була подана у вступній частині. Натомість португальський текст деталізує дію кожного компонента окремо: «*as ceramidas ajudam a restaurar e a manter a barreira protetora natural*» (кераміди допомагають відновити та підтримувати природний захисний бар'єр), «*mantém o nível normal de hidratação da pele*» (підтримує нормальний рівень зволоження шкіри), «*a niacinamida tem um efeito calmante*» (ніацинамід має заспокійливий ефект). Ця трансформація відображає стратегію функціональної конкретизації: замість переліку компонентів акцент робиться на їхній конкретній дії.

Український текст містить характеристику «при взаємодії з водою перетворюється в пишну піну», яка повністю опускається в португальському перекладі. Характеристика «не викликає утворення комедонів» калькується як «*previne a formação de comedões*» (запобігає утворенню комедонів), причому українське негативне формулювання («не викликає») трансформується в позитивне («запобігає»), що відповідає виявленій раніше стратегії уникнення негативних конструкцій у португальських перекладах косметичних текстів.

Останній пункт «розроблено дерматологами» в українському тексті повторюється двічі (на початку та в кінці списку характеристик), що може свідчити про редакційну недосконалість оригіналу. Португальський переклад виправляє цю надмірність, залишаючи лише одну згадку в кінці списку у формі «*dermatologicamente testado*».

Аналіз виявляє кілька системних тенденцій португальського перекладу. По-перше, спостерігається переструктурування інформації з виносом найбільш важливої характеристики (тип шкіри) на початок списку переваг, що відображає орієнтацію на практичні потреби споживача. По-друге, відбувається трансформація від технічних деталей (три основних кераміди, гелева основа) до функціональних результатів (відновлення бар'єру, підтримання зволоження).

По-третє, застосовується стратегія конкретизації абстрактних обіцянок: замість «заспокійлива дія» вказується «заспокоює подразнену шкіру», що створює більш конкретне уявлення про результат. По-четверте, простежується уникнення надмірної технічності через спрощення термінології (гідроліпідний бар'єр трансформується в ліпідний бар'єр) та опущення деталей про текстуру продукту. По-п'яте, негативні формулювання систематично замінюються позитивними, що відповідає принципу позитивного фреймінгу в рекламній комунікації.

Однак португальський переклад демонструє меншу емоційність порівняно з іншими проаналізованими текстами косметичної продукції. Відсутні романтизовані зачини, риторичні питання та культурно-специфічні доповнення. Це може бути зумовлено специфікою продукту (очищувальний гель для жирної шкіри позиціонується як функціональний засіб рішення конкретної проблеми, а не як інструмент досягнення романтичного ідеалу) та цільовою аудиторією (споживачі з проблемною шкірою можуть більше цінувати конкретну інформацію про ефективність, ніж емоційні обіцянки).

Зіставлення способів опису результату використання продукту виявляє відмінності у використовуваних метафоричних системах. Український оригінал опису пудри Rimmel використовує візуально-геометричну метафорику: «*вирівнює відтінок та візуально розгладжує рельєф шкіри*». Ці метафори апелюють до зорового сприйняття та використовують просторові концепти (вирівнювання, розгладжування).

Португальський переклад зберігає візуальну метафорику («*uniformiza o tom da pele*», «*uniformiza a textura da pele*»), але додає важливий тактильний компонент: «*torna a pele aveludada e macia*» (робить шкіру оксамитовою та м'якою). Це додавання тактильної метафори створює більш мультисенсорний опис результату. Читачка може не лише уявити, як виглядатиме її шкіра, але й якою вона буде на дотик. Оксамитовість та м'якість – це якості, які сприймаються тактильно та асоціюються з розкішшю, ніжністю та бажаністю.

Ця стратегія збагачення сенсорного опису посилює емоційний вплив тексту та робить обіцяний результат більш конкретним і бажаним для споживача. Візуальні характеристики, хоч і важливі, є більш відстороненими – їх бачать інші, у той час як тактильні характеристики створюють більш особисте відчуття задоволення від використання продукту.

Португальські переклади демонструють системну тенденцію уникати або переформулювати негативні твердження. Український оригінал опису пудри містить кілька негативних конструкцій: *«не обсипається і не скочується»* та *«без речовин, які забивають пори та провокують подразнення»*. Ці формулювання, хоч і несуть важливу інформацію про переваги продукту, фокусують увагу на потенційних проблемах, яких продукт уникає.

Португальський переклад систематично трансформує ці негативні формулювання в позитивні твердження. Замість *«не обсипається»* використовується позитивне формулювання *«fixa a taquilhagem»* (фіксує макіяж). Замість *«без речовин, які забивають пори та провокують подразнення»* використовується твердження *«testado sob controlo dermatológico»* (протестовано під дерматологічним контролем).

Ця стратегія відображає психологічний принцип позитивного фреймінгу, згідно з яким споживач краще реагує на позитивні твердження про те, що продукт робить, ніж на негативні твердження про те, чого він не робить або яких проблем уникає. Негативні формулювання, навіть якщо вони вказують на переваги продукту, мимоволі привертають увагу до небажаних явищ (обсипання, забивання пор, подразнення) і можуть викликати неприємні асоціації. Позитивні формулювання фокусують увагу на бажаних результатах і створюють більш приємне емоційне враження.

Аналіз способів використання наукової термінології виявляє парадоксальну стратегію португальських перекладів. Український оригінал опису сироватки для вій використовує такі формулювання: *«унікальна формула*

на основі біотину, олій зародків мигдалю та рису», «нормалізує гідробаланс», «відновлює щільність, цілісність та еластичність», «лікувальний ефект дії». Цей текст поєднує наукову термінологію з відносно доступними поясненнями дії компонентів.

Португальський переклад демонструє іншу стратегію: «*Contém bimatoprosta para estimular o crescimento das pestanas, ácido hialurónico para maior suavidade, alantoína para maior hidratação e provitamina B5 para fortalecimento das pestanas!*» Текст використовує більш вузькоспеціальні наукові терміни (біматопрост, алантоїн), які відсутні в українському оригіналі. Однак водночас португальський текст радикально спрощує опис дії цих компонентів, використовуючи просту конструкцію з приводом мети: біматопрост для росту, кислота для м'якості, алантоїн для зволоження.

Ця стратегія створює ефект наукової достовірності через використання конкретних хімічних назв, роблячи при цьому опис їхньої дії максимально простим і зрозумілим для широкої аудиторії. У результаті текст одночасно справляє враження науково обґрунтованого (завдяки спеціалізованим термінам) і доступного (завдяки простим формулюванням функцій). Це рішення відрізняється від українського оригіналу, який використовує менш спеціалізовані назви компонентів, але більш складні медичні формулювання їхньої дії.

Порівняльний аналіз текстів виявляє також радикальні відмінності в композиційній організації, що відображають різні концепції ефективної рекламної комунікації. Українська структура опису сироватки для вій організована наступним чином: текст відкривається вказівкою на контекст (популярність процедур нарощування та ламінування), потім описується проблема (пошкодження вій в результаті цих процедур), після чого представляється рішення (відновлювальна сироватка), дається обґрунтування ефективності (механізм дії через рослинні олії), і завершується текст детальним списком характеристик продукту, що включає більше десяти пунктів.

Португальська структура організована принципово інакше. Текст відкривається емоційним зачином, що створює романтичний ідеал (глибокі очі, чарівний погляд, розкішні вії як мрія кожної дівчини). Потім вводиться культурний контекст, що пояснює символічне значення очей і вій (очі як дзеркало душі, вії як інструмент флірту та невербальної комунікації). Після цього слідує пряме звернення до читачки з умовною конструкцією (*«якщо хочете, щоб погляд був чарівним»*), яка створює залученість і змушує уявити бажаний результат. Потім з емоційним акцентом (знак оклику) представляється рішення (сироватка), і завершується текст коротким переліком чотирьох ключових інгредієнтів із зазначенням їхніх функцій.

Португальська версія значно коротша, емоційніша та більше прагне викликати бажання, ніж докладно інформувати про характеристики продукту. Використання умовної конструкції створює механізм прямого залучення читача, активуючи його уяву та особисті прагнення. В основі цієї структури лежить маркетинг, керований бажанням, а не підходом «проблема – рішення», який є стандартним для українського оригіналу.

Подібні трансформації виявляються й під час аналізу інших текстів. Як і в розглянутих вище випадках, португальська адаптація демонструє низку системних відхилень від українського оригіналу: заміну імперативних конструкцій на нейтральні твердження, редукцію емоційно забарвленої лексики, перебудову синтаксису з фрагментованого на інтегрований, а також селективне збереження або опущення окремих характеристик продукту. Український текст розпочинається імперативною конструкцією з обіцянкою трансформації: *«Приділіть процесу очищення шкіри більше уваги, і ви помітите, як вона перевтілюється»*. Це речення використовує пряме звернення до читача через наказову форму дієслова та емоційно забарвлене слово «перевтілюється», що створює драматичний ефект очікуваних змін. Португальський переклад повністю опускає цю вступну фразу, замінюючи її нейтральним твердженням: *«Limando a sua pele é uma etapa essencial em qualquer rotina de cuidados com a*

pele» (Очищення вашої шкіри є важливим етапом у будь-якій рутині догляду за шкірою). Ця заміна знижує емоційний регістр тексту, трансформуючи драматичне обіцяння перевтілення в констатацію важливості процедури очищення. Водночас португальське формулювання вписує продукт у контекст системного догляду (*«em qualquer rotina de cuidados»*), що підкреслює його універсальність і необхідність як частини регулярної практики.

Наступне речення українського тексту представляє бренд і продукт: *«Український бренд Relance створив високоякісний гель для обличчя, заснований на керамідах і амінокислотах»* [81]. Тут спостерігається акцент на національній приналежності бренду (*«український бренд»*) та якості продукту (*«високоякісний»*). Португальський переклад трансформує це речення в презентаційну конструкцію: *«Apresentamos o Gel de Limpeza Relance Ceramidas + Aminoácidos, concebido para remover completamente as impurezas e preparar a sua pele para as próximas etapas da sua rotina de beleza»* (Представляємо гель для очищення Relance Кераміди плюс Амінокислоти, створений для повного видалення забруднень та підготовки вашої шкіри до наступних етапів вашої рутини краси) [60]. Опущення згадки про українське походження бренду може відображати стратегію інтернаціоналізації, оскільки національна ідентичність може бути менш релевантною для португаломовної аудиторії. Заміна *«високоякісний»* на функціональний опис *«concebido para remover completamente as impurezas»* (створений для повного видалення забруднень) трансформує суб'єктивну оцінку якості в об'єктивне твердження про призначення продукту. Додавання інформації про підготовку шкіри до наступних етапів догляду (*«preparar a sua pele para as próximas etapas da sua rotina de beleza»*) вписує продукт у більш широкий контекст косметичної рутини, що характерно для португаломовного косметичного дискурсу.

Український текст продовжує описом дії та складу: *«Засіб з легкою текстурою швидко розчиняє забруднення на поверхні шкіри, забезпечуючи її м'яке та делікатне очищення»*. Португальський варіант трансформує це речення:

«A textura leve do gel dissolve as impurezas com facilidade e elimina os resíduos de maquilhagem» (Легка текстура гелю з легкістю розчиняє забруднення та видаляє залишки макіяжу). Спостерігається опущення характеристик «м'яке та делікатне очищення» та додавання конкретної інформації про видалення макіяжу, що робить опис більш практичним та менш емоційно забарвленим. Українське *«швидко розчиняє»* замінюється на *«dissolve com facilidade»* (розчиняє з легкістю), що є модуляцією акценту з швидкості на простоту процесу.

Наступний абзац українського тексту присвячений науковому обґрунтуванню складу: *«Кераміди є важливими молекулами, які здатні зміцнювати захисні функції шкіри. Амінокислоти в свою чергу забезпечують відновлення епідермісу та нормалізацію рівня вологи»*. Ці два окремі речення мають освітній характер, пояснюючи функції компонентів у загальному контексті. Португальський переклад інтегрує цю інформацію в єдине складне речення, що описує дію продукту: *«Enriquecido com Ceramidas, que fortalecem a barreira protetora natural da pele, e Aminoácidos, que reabastecem e mantêm níveis ótimos de humidade na epiderme, este limpador deixa o seu rosto suave, liso e profundamente hidratado após cada utilização»* (Збагачений керамідами, що зміцнюють природний захисний бар'єр шкіри, та амінокислотами, що поповнюють та підтримують оптимальні рівні вологи в епідермісі, цей очищувач залишає ваше обличчя м'яким, гладким та глибоко зволженим після кожного використання). Ця трансформація змінює фокус з освітнього пояснення властивостей компонентів на опис конкретного результату для споживача. Додавання фрази про результат (*«deixa o seu rosto suave, liso e profundamente hidratado após cada utilização»*) посилює апелятивну функцію тексту, створюючи конкретне уявлення про відчуття після використання продукту. Використання трьох сенсорних прикметників (*«suave, liso e profundamente hidratado»* – м'яким, гладким та глибоко зволженим) створює мультисенсорний образ результату, що характерно для португаломовних косметичних текстів.

Український текст не містить інформації про екстракти шавлії та магнолії у вступній частині, тоді як португальський переклад додає окреме речення: «*Além disso, extratos calmantes de Sálvia e Magnólia ajudam a acalmar a inflamação e a irritação da pele*» (Крім того, заспокійливі екстракти шавлії та магнолії допомагають заспокоїти запалення та подразнення шкіри). Це додавання виноситься з розділу характеристик у основний текст, що підвищує статус цієї інформації та робить її більш помітною для споживача. Повторення кореня «*acalmar*» (заспокоювати) в словосполученні «*extratos calmantes*» та «*ajudam a acalmar*» створює емпатичний ефект, підкреслюючи заспокійливу дію продукту.

Заключне речення португальського тексту не має прямого відповідника в українському оригіналі: «*O Gel de Limpeza Relance Ceramidas + Aminoácidos está formulado para manter o equilíbrio natural do pH da pele, tornando-o adequado para todos os tipos de pele, incluindo as sensíveis*» (Гель для очищення Relance Кераміди плюс Амінокислоти розроблений для підтримання природного балансу рН шкіри, що робить його підходящим для всіх типів шкіри, включаючи чутливу). Хоча інформація про підтримання балансу рН присутня в українському списку характеристик («не порушує рН баланс шкіри»), португальський текст трансформує її з негативного формулювання («не порушує») в позитивне («*está formulado para manter*» – розроблений для підтримання), що відповідає стратегії позитивного фреймінгу. Додавання твердження про універсальність продукту для всіх типів шкіри, включаючи чутливу, відсутнє в українському оригіналі і є стратегічним доповненням, що розширює цільову аудиторію продукту.

Український текст містить розгорнутий розділ «*Особливості Relance Ceramides + Amino acids Cleansing Gel*» з одинадцятьма пунктами, який повністю відсутній у португальському перекладі. Це найбільш радикальне опущення в аналізованому матеріалі. Замість детального переліку характеристик португальський текст інтегрує ключову інформацію в основний корпус тексту, створюючи компактний, зв'язний наратив замість структурованого списку. Опущені характеристики включають такі пункти як «*формула на основі*

керамідів і амінокислот» (ця інформація інтегрована в основний текст), *«ефективно очищає шкіру від макіяжу та забруднень»* (також інтегровано), *«відновлює гідроліпідний бар'єр»* (трансформовано в *«fortalecem a barreira protetora natural»*), *«запобігає зневодненню шкіри»* (імплікується через згадку про підтримання рівнів вологи), *«інтенсивно зволожує та пом'якшує»* (інтегровано через опис результату *«suave, liso e profundamente hidratado»*), *«містить екстракти шавлії та магнолії для заспокоювання запаленої й роздратованої шкіри»* (винесено в окреме речення основного тексту).

Повністю опущені такі характеристики як *«підвищує пружність та еластичність шкірного покриву»*, *«м'яко відлушує ороговілі частинки»*, *«має антиоксидантну дію»* та *«стимулює вироблення керамідів для більш ефективного зміцнення захисного бар'єра»*. Ці опущення можуть бути зумовлені кількома чинниками. По-перше, стратегією концентрації на ключових перевагах продукту замість вичерпного переліку всіх можливих ефектів. По-друге, уникненням надмірної технічності та складності, що може перевантажити споживача інформацією. По-третє, культурними відмінностями у сприйнятті детальності опису: українська аудиторія може цінувати вичерпність інформації, тоді як португальськомовна аудиторія може віддавати перевагу лаконічним, емоційно насиченим описам конкретних результатів.

Загальна структура тексту зазнає радикальної трансформації. Український текст організований як послідовність: емоційний зачин, презентація бренду та продукту, опис текстури та дії, наукове обґрунтування компонентів, розгорнутий список характеристик. Португальський текст використовує іншу структуру: нейтральне твердження про важливість очищення, презентація продукту з акцентом на функції, опис текстури та дії, інтегрований опис компонентів та їхнього результату, додаткова інформація про заспокійливі екстракти, заключне твердження про універсальність продукту. Португальська структура є більш компактною, більш орієнтованою на результат та більш інтегрованою, уникаючи фрагментації інформації на численні дрібні пункти.

Стилістично португальський текст демонструє вищий рівень зв'язності через використання дискурсивних маркерів («*Além disso*» – *крім того*) та складних синтаксичних конструкцій з підрядними реченнями, що створюють плавний наратив. Український текст, навпаки, використовує більш фрагментовану структуру з короткими реченнями та маркованим списком, що надає тексту більш технічного, інформаційно-довідкового характеру. Португальський переклад трансформує інформативно-довідковий стиль українського оригіналу в рекламно-презентаційний стиль, де інформація про продукт подається не як перелік характеристик, а як зв'язне оповідання про переваги та результати використання продукту.

Термінологічно португальський текст демонструє стратегію балансу між науковістю та доступністю. Зберігаються ключові терміни (кераміди, амінокислоти, епідерміс, рН баланс), що створює науковий етос, але опускаються більш технічні поняття (гідроліпідний бар'єр трансформується в природний захисний бар'єр, ороговілі частинки не згадуються взагалі). Ця стратегія робить текст науково достовірним, але водночас доступним для широкої аудиторії без спеціальних знань у косметології.

Висновки до розділу III

Аналіз виявлених трансформацій дозволяє виокремити кілька функціональних закономірностей. Багато трансформацій зумовлені необхідністю адаптувати українську термінологію до усталених термінологічних систем португальської мови, що особливо помітно в парфумерній термінології (структура парфумерної піраміди) та косметологічній термінології (назви процесів у шкірі, типи продуктів). Деякі трансформації спрямовані на адаптацію тексту до культурних уподобань португаломовної аудиторії, наприклад, заміна музичного терміну «обертони» більш загальним «*notas*» відображає прагнення зробити текст зрозумілим широкій аудиторії, уникаючи надмірної метафоричності. Ряд трансформацій, особливо конкретизація та модуляція, слугує посиленню апелятивної функції тексту, роблячи обіцянки бренду більш

конкретними та вражаючими. Багато генералізацій та описових перекладів спрямовані на те, щоб зробити текст більш зрозумілим для масового споживача, який не має спеціальних знань у галузі косметології чи хімії. Транспозиції зумовлені відмінностями в граматичній структурі та нормах сполучуваності слів в українській і португальській мовах, що вимагають від перекладача адаптації структури висловлювання до норм цільової мови.

Крім того, значна частина трансформацій пов'язана зі специфікою рекламного дискурсу, у межах якого переклад виконує не лише інформативну, а й переконувальну функцію. У процесі перекладу рекламних текстів перекладач змушений враховувати не лише семантичний зміст вихідного повідомлення, а й його прагматичний потенціал, емоційний вплив на адресата та маркетингову стратегію бренду. Саме тому в багатьох випадках спостерігається відхід від буквальної передачі змісту на користь створення тексту, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та зберігає комунікативний ефект оригіналу.

Важливо зазначити, що переклад косметичної та парфумерної продукції характеризується високим ступенем інтердискурсивності, оскільки поєднує елементи науково-технічного, рекламного та художньо-образного стилів. Це створює додаткові труднощі для перекладача, який має одночасно забезпечити точність термінології, природність мовлення та емоційну виразність тексту. У зв'язку з цим трансформації часто мають комплексний характер: одна й та сама мовна одиниця може одночасно зазнавати конкретизації, модуляції та стилістичної адаптації.

Окремої уваги заслуговує тенденція до експлікації прихованих смислів. У португаломовних рекламних текстах нерідко спостерігається прагнення до більшої зрозумілості та прозорості повідомлення, тому перекладачі додають елементи, які уточнюють властивості продукту або конкретизують очікуваний результат його використання. Такий підхід сприяє формуванню довіри споживача до бренду та підсилює комерційну ефективність тексту.

Також виявлені трансформації демонструють вплив глобалізаційних процесів на сучасний рекламний переклад. Значна кількість англомовних міжнародних термінів зберігається або частково адаптується в португальських текстах, що свідчить про інтернаціоналізацію косметичної лексики та уніфікацію мовних засобів у сфері *beauty*-індустрії. Водночас перекладачі прагнуть уникати надмірної кількості вузькоспеціалізованих термінів, якщо вони можуть ускладнювати сприйняття тексту пересічним споживачем.

Таким чином, використання перекладацьких трансформацій у процесі перекладу рекламних текстів косметичної та парфумерної продукції зумовлене потребою забезпечити еквівалентність не лише на рівні значення слів, а й у прагматичному, стилістичному та культурному аспектах. Застосовані трансформації дозволяють адаптувати текст до мовних норм і комунікативних особливостей португаломовної аудиторії, зберігаючи його рекламний вплив, емоційну виразність та позитивне сприйняття бренду в умовах міжкультурної взаємодії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Нами було розглянуто особливості перекладу рекламних і описових текстів косметичної продукції з української мови на португальську. Отримані під час теоретичного та практичного дослідження висновки відповідають поставленій меті та завданням.

У теоретичній частині роботи ми детально розглянули поняття рекламного й описового тексту в сучасному перекладознавстві, розкривши їхню специфіку як особливого типу комунікації, що поєднує інформативну, апелятивну та іміджеву функції. Було визначено три основні функції косметичних текстів: інформативну (передача об'єктивних відомостей про продукт, його склад, властивості та призначення), апелятивну (стимулювання купівельної поведінки через емоційне впливання, створення бажання придбати продукт) та іміджеву (формування та підтримання образу бренду в свідомості споживача). Проаналізовано жанрово-стилістичні особливості текстів косметичної продукції, що характеризуються синтезом інформативного та рекламного дискурсів, використанням специфічної терміносистеми, емоційно забарвленої лексики, метафоричних конструкцій та культурно-специфічних образів. Окрему увагу приділено ролі терміносистеми у формуванні довіри споживача, оскільки використання наукової та псевдонаукової термінології створює ефект достовірності, легітимує продукт як науково обґрунтований та забезпечує його диференціацію від продуктів масового сегменту. Систематизовано основні перекладацькі стратегії та прийоми, що застосовуються в перекладі рекламних текстів, зокрема концепцію локалізації як процесу адаптації мови до культурних аспектів комунікації, макро- та мікротекстуального аналізу як інструментів розуміння структури та функцій тексту, а також необхідність балансу між точністю передачі інформації про продукт та креативною адаптацією для максимального впливу на цільову аудиторію. Розглянуто проблеми адекватності та еквівалентності у перекладі косметичних текстів в умовах глобалізації, коли традиційні концепції перекладацької еквівалентності виявляються недостатніми,

а основним критерієм якості перекладу стає комунікативна та прагматична еквівалентність – здатність викликати в цільовій аудиторії реакцію, аналогічну реакції оригінальної аудиторії.

У практичній частині дослідження ми здійснили детальний зіставний аналіз лексичних трансформацій в українсько-португальському перекладі текстів різних категорій косметичної продукції (парфумерія, засоби по догляду за шкірою, декоративна косметика). Було виявлено та класифіковано п'ять основних типів лексичних трансформацій. Модуляція (смисловий розвиток) виявляється у заміні слова або словосполучення оригіналу одиницею, значення якої логічно виводиться з вихідної одиниці, як-от «початкова нота» трансформується в «nota de topo» (верхня нота), що відображає різницю в концептуалізації парфумерної піраміди через часову метафору в українській мові та просторову в португальській. Калькування представлено дослівним перекладом термінологічних одиниць, як-от «нота серця» – «nota de coração», «гіалуронова кислота» – «ácido hialurónico», що забезпечує точність та впізнаваність термінів для інформованих споживачів. Генералізація виявляється у заміні конкретного поняття більш загальним, як-от музичний термін «обертони» замінюється стандартним для парфумерного дискурсу «notas» (ноти), що робить текст доступнішим для широкої аудиторії. Конкретизація представлена заміною загального поняття більш вузьким, як-от «тип парфуму» конкретизується як «família olfativa» (ольфакторна сім'я), що вводить читача в професійну систему класифікації. Транспозиція відображає структурні відмінності мов через заміну прикметника на іменник з прийменником, як-от «толуанський бальзам» трансформується в «bálsamo de Tolú». На конкретних прикладах із текстів було продемонстровано функціональну спрямованість цих трансформацій: терміносистемну адаптацію до усталених португальських термінологічних систем, культурну локалізацію відповідно до очікувань цільової аудиторії, посилення рекламного впливу через конкретизацію обіцянок та забезпечення ясності для масового споживача.

Аналіз трансформацій виявив системні закономірності адаптації текстів до культурних і комунікативних очікувань португаломовної аудиторії. Було визначено кілька фундаментальних тенденцій. По-перше, португальські переклади демонструють послідовну емоціоналізацію дискурсу, трансформуючи нейтрально-інформативний стиль українських оригіналів в експресивно-спонукальний через використання яскравих метафор, романтичних образів, персоніфікації та культурно значущих концепцій. По-друге, спостерігається системна романтизація продукту, особливо помітна в перекладі засобів декоративної косметики та догляду за шкірою, де функціональні продукти представляються не просто як засоби вирішення косметологічних проблем, а як інструменти досягнення романтичного ідеалу, спокуси та невербальної комунікації привабливості. По-третє, португальські тексти демонструють парадоксальну стратегію одночасного спрощення та конкретизації: складні технічні описання механізмів дії компонентів спрощуються або опускаються, але водночас додаються конкретні цифрові показники ефективності (наприклад, *«до 9 годин використання»*) та точні назви активних інгредієнтів, що створює враження науковості без ускладнення сприйняття. По-четверте, систематично застосовується позитивний фреймінг із заміною негативних формулювань (*«не осипається», «без речовин, що забивають пори»*) позитивними (*«фіксує макіяж», «протестовано під дерматологічним контролем»*), оскільки споживач краще реагує на твердження про те, що продукт робить, ніж на твердження про те, чого він уникає. По-п'яте, тексти збагачуються культурно значущими концепціями та образами, що відображають цінності та очікування португаломовної аудиторії, зокрема концепції жіночої скромності, непрямого флірту та романтичної комунікації через невербальні засоби.

Важливим результатом дослідження стало виявлення радикальних відмінностей у композиційній структурі та логіці аргументації текстів. Українські оригінали, як правило, використовують проблемно-орієнтовану структуру за схемою «проблема – рішення» із детальним перерахуванням

технічних характеристик продукту, часто організованих у формі розгорнутих маркованих списків з десятьма і більше пунктами. Португальські переклади демонструють орієнтацію на бажання за схемою «мрія – втілення» із емоційним зачином (часто у формі риторичного питання), введенням культурного контексту, прямим зверненням до читача через умовні конструкції («якщо хочете, щоб...») та значно коротшим, але емоційно насиченішим переліком ключових переваг. Така трансформація відображає різницю між *problem-solution marketing*, що домінує в українських текстах і апелює до раціональної необхідності вирішити проблему, та *desire-based marketing*, що характерний для португальських перекладів і фокусується на емоційному прагненні досягти ідеалу. Детальний аналіз конкретних текстів виявив, що португальські переклади часто опускають до половини інформації, представлені в українських оригіналах, зокрема технічні деталі про механізми дії компонентів, перелік усіх можливих ефектів продукту, інформацію про форму випуску та текстуру, однак компенсують це додаванням інформації про сенсорні відчуття від використання продукту, конкретних цифрових показників ефективності та культурно-релевантних наративів.

Як і передбачалося, при перекладі текстів косметичної продукції португальською мовою спостерігається не стільки прагнення до максимальної точності передачі оригіналу, скільки орієнтація на створення аналогічного комунікативного ефекту в цільовій культурі. Переклад косметичних текстів є яскравим прикладом того, що успішність перекладу визначається не ступенем його відповідності оригіналу на рівні мовних структур, а реакцією цільового ринку та здатністю стимулювати купівельну поведінку. Перекладач виступає насамперед як фахівець з міжкультурної комунікації та маркетингової локалізації, який адаптує не лише лексику та граматику, але й риторичну стратегію, емоційну тональність, структуру аргументації, обсяг представленої інформації та прагматичну спрямованість тексту відповідно до культурних

особливостей, комунікативних очікувань та споживчих цінностей цільової аудиторії.

Водночас, незважаючи на значні трансформації всіх рівнів тексту, португальські переклади загалом успішно виконують основні функції косметичних текстів: інформують споживача про продукт та його властивості (хоча і в більш стислій та спрощеній формі), створюють бажання його придбати (часто навіть ефективніше, ніж оригінали, через посилення емоційного компоненту) та формують позитивний імідж бренду (адаптуючи при цьому комунікативні стратегії до культурних особливостей португаломовної аудиторії). Виявлена в дослідженні тенденція до емоціоналізації, романтизації, спрощення технічності та позитивного фреймінгу в португальських перекладах свідчить про глибоке розуміння перекладачем культурних відмінностей між українською та португаломовною аудиторіями у сприйнятті косметичної реклами та описів продуктів.

Це дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розвідок у кількох напрямках. По-перше, емпіричну базу дослідження можна розширити за рахунок аналізу текстів інших сегментів косметичної індустрії, зокрема чоловічої косметики, дитячих косметичних засобів, професійної косметики для салонів краси, органічної та веганської косметики, що дасть змогу виявити специфічні перекладацькі стратегії для різних цільових аудиторій та категорій продуктів. По-друге, перспективним видається залучення ширшого кола мов для зіставного аналізу, порівнюючи переклади українських косметичних текстів не лише португальською, а й іншими романськими мовами (іспанською, французькою, італійською), германськими мовами (англійською, німецькою) та мовами інших сімей, що дозволить виявити як універсальні патерни локалізації косметичних текстів, так і культурно-специфічні особливості різних мовних та культурних традицій. По-третє, поглибленого вивчення потребує національно-культурна специфіка сприйняття краси, здоров'я, молодості, жіночності та чоловічності в різних культурах та її вплив на перекладацькі рішення, що може

включати антропологічні та соціологічні дослідження культурних моделей краси та їхньої репрезентації в рекламному дискурсі.

Загалом проведене дослідження підтверджує, що переклад рекламних текстів косметичної та парфумерної продукції є складним багаторівневим процесом, у якому поєднуються лінгвістичні, культурні, прагматичні та маркетингові чинники. Ефективність перекладу в цій сфері залежить не лише від точності передачі змісту, а й від здатності перекладача адаптувати текст до цінностей, мовних норм і комунікативних очікувань цільової аудиторії. Отримані результати можуть бути використані як у подальших теоретичних дослідженнях, так і в практиці локалізації рекламних матеріалів для міжнародного косметичного ринку, сприяючи вдосконаленню міжкультурної комунікації та підвищенню якості перекладу в галузі *beauty*-індустрії.

Список використаних джерел

1. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації. – 2016.
2. Бабій Ю. Б. Формування лексико-стилістичної конотації рекламного тексту // Записки з українського мовознавства. 2020. Вип. 27. С. 244-251.
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі / Наталія Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Вакула Т. С. Мовна специфіка рекламних текстів: особливості перекладу. – 2024.
5. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика: дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
6. Грушевська Ю. А. Рекламний текст як головний елемент вербальної рекламної комунікації // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35. № 1. С. 169–173.
7. Іщук А.А. Психолінгвістичні засади англomовного рекламного повідомлення. Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 9. 2018. С.68–70.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К.: Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
9. Aquino J. S. O local e o universal na tradução de produtos cosméticos e comestíveis / J. S. Aquino, R. B. de O. Borges. – Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014. – 104 с.
10. Bagno M. Língua, linguagem e ensino / M. Bagno. – São Paulo: Parábola, 2014.
11. Bechara E. Nova gramática da língua portuguesa / E. Bechara. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações S/A, 2019.
12. DE C. D. E. E. M. F., Pereira T. P. P. Uma análise comparativa de textos multimodais de traduções de anúncios publicitários de produtos Nívea em língua espanhola e portuguesa. – Fortaleza, 2013.

13. Duarte J. P. E. Consumidora e produtora: um estudo de caso no setor de cosméticos: dissertação de mestrado / João Pedro Edler Duarte; Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. – Rio de Janeiro, 2018. – 66 c.
14. Barata E. A. F. Cosméticos: arte e ciência. – Lisboa: Lidel, 2002.
15. Barry Jones R. J. Introduction: the problem of globalization // The World Turned Upside Down? Globalization and the future of the state / R. J. Barry Jones. Manchester; New York: Manchester University Press, 2000. – 292 c.
16. Bezerra S. V.; Rebello T. Guia de produtos cosméticos. – 2. ed. – São Paulo: Editora Senac, 1999.
17. Campos G. O que é tradução. – São Paulo: Brasiliense, 1986.
18. Cerveira B. A. Abordagem socionarrativa na tradução de textos publicitários: estudo de caso da marca Coca-Cola. – 2021.
19. Chesterman A. Communication strategies, learning strategies and translation strategies. – Manchester: St. Jerome Publishing, 1998. – P. 135–144.
20. Dyer G. Advertising as communication. – London: Gardners Books, 1995. – 143 p.
21. Fanaya P. M. S. F. A comunicação em tempos de globalização: o papel da tradução // Encontro de Professores de Língua Estrangeira do Paraná, 15, 2007, Curitiba. Anais. – Curitiba: UFSC, 2007. – P. 11–22.
22. Kittel H.; Frank A. P.; Greiner N. et al. (eds.). Übersetzung – Translation – Traduction. – Berlin; New York: De Gruyter, 2007. – Vol. 1–3. – 2634 p.
23. Martins G. A. A variação léxico-semântica em produtos de beleza: o vocabulário feminino. – São Francisco do Conde, 2023. – 68 c.
24. Mollica M. C. Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação / M. C. Mollica, M. L. Braga (org.). – São Paulo: Contexto, 2003. – 350 c.
25. Newmark P. A textbook of translation. – Harlow: Pearson Education Limited, 2008. – 292 p.
26. Pagano A. et al. Traduzir com autonomia: estratégias para o tradutor em formação. – 4. ed. – São Paulo: Contexto, 2003.

27. Palacios A. R. J. As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. – 2004.
28. Pinto A. G. Publicidade: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997. (Coleção Linguística; vol. 7). – 221 c.
29. Peninon G. Semiótica de la publicidad. – Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
30. Pym A. Localization and linguistics: paper presented to the SLE Conference, August 2001. – Режим доступа: <http://www.tinet.cat/~apym/online/translation/translation.html> (дата звернення: 11.05.2026).
31. Pym A. Globalization and the Politics of Translation Studies / A. Pym // Meta: Translators' Journal. – 2006. – Vol. 51, no. 4. – P. 744–757.
32. Rodrigues A. D. Tendências actuais da publicidade // Revista de Comunicação e Linguagens. – 1987. – №. 5. – C. 95-102.
33. Roscoe-Bessa C. A tradução de rótulos de comestíveis e cosméticos. Brasília: Universidade de Brasília, 2000. – C.43-54.
34. Scatolim R. L. A importância do rótulo na comunicação visual da embalagem: uma análise sinestésica do produto. – São Paulo, 2008. – 10 c.
35. Schäffner C. Introduction: Globalization, Communication / C. Schäffner // Translation in the global village / C. Schäffner (ed.). – Clevedon: Multilingual Matters, 2000. – C.248-250.
36. Simon S. The language of cultural difference: figures of alterity in Canadian translation // Rethinking translation: discourse, subjectivity, ideology / ed. by L. Venuti. – London; New York, 1992. – P. 159–176.
37. Somers M. R., Gibson G. D. Reclaiming the Epistemological “Other”: Narrative and the Social Constitution of Identity // Social Theory and the Politics of Identity / ed. C. Calhoun. Oxford, UK: Blackwell, 1994. P. 37-99.
38. Souza M. M. F.; Pontes A. L.; Lopes A. K. C.; Oliveira F. C. C. G. Gêneros textuais: experiências de pesquisas. – Fortaleza: Editora UECE, 2011. – P. 35–55.

39. Venuti L. The translator's invisibility: a history of translation. – London ; New York: Routledge, 1995. – 312 p.
40. Wang Y. Análise da tradução de marcas de cosméticos ocidentais no mercado chinês a partir da perspectiva do funcionalismo: dissertação. – Universidade do Minho, 2024.
41. Watson M., Shove E. Product, Competence, Project and Practice // Journal of Consumer Culture. 2008. Vol. 8, no. 1. P. 69–89.
42. Wolf M., Albinsson P. A., Becker C. Consumer Perceptions of Online Shopping Environments // Psychology & Marketing. 2015. Vol. 32, no. 2. P. 133–143.
43. Wolf M., McQuitty S. Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes // AMS Review. 2011. Vol. 1. P. 154–170.
44. Xie C. Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value / C. Xie, R. P. Bagozzi, S. V. Troye // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2008. – Vol. 36, no. 1. – P. 109–122.

Список лексикографічних джерел

45. Словник української мови. Тлумачні Словники Української Мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sum.in.ua/> (дата звернення: 11.05.2026).
46. СЛОВНИК – тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slovnyk.ua/index.php> (дата звернення: 11.05.2026).
47. Dicio. Dicionário Online De Português [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dicio.com.br/> (дата звернення: 11.05.2026).
48. Dicionário Etimológico: Etimologia e Origem das Palavras. Lingea [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/> (дата звернення: 11.05.2026).
49. Lingea dictionaries | Lingea [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dict.com/> (дата звернення: 11.05.2026).

Список емпіричних джерел

50. Água purificante, suavizante e revitalizante: сторінка товару / Makeupstore.pt. – URL: <https://makeupstore.pt/product/508652/> (дата звернення: 11.05.2026).
51. Bálsamo hidratante after shave Tolpa Men Hydro After Shave Balm: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). – URL: <https://makeupstore.pt/product/512376/> (дата звернення: 11.05.2026).
52. Bielenda Живильний крем для тіла, для нормальної та сухої шкіри: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.ua). – URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/519865/> (дата звернення: 11.05.2026).
53. Concentrado com vitamina C: сторінка товару / Makeupstore.pt. – URL: <https://makeupstore.pt/product/480919/> (дата звернення: 11.05.2026).
54. Creme corporal nutritivo para pele seca e sensível: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). – URL: <https://makeupstore.pt/product/342657/> (дата звернення: 11.05.2026).
55. Chloé Roses De Chloé: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.ua). – URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/71295/> (дата звернення: 11.05.2026).
56. Chloé Roses De Chloé: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). – URL: <https://makeupstore.pt/product/71295/> (дата звернення: 11.05.2026).
57. Espuma purificante com ácido láctico e extrato de centella asiática: сторінка товару / Makeupstore.pt. – URL: <https://makeupstore.pt/product/618377/> (дата звернення: 11.05.2026).
58. Gel de limpeza para pele normal e oleosa de rosto e corpo: сторінка товару / Makeup.ua. – URL: <https://makeupstore.pt/product/405536/> (дата звернення: 11.05.2026).
59. Gel Esfoliante 10% Ácido Mandélico + AHA + Ácido Lactobiônico: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). – URL: <https://makeupstore.pt/product/312259/> (дата звернення: 11.05.2026).

60. Gel purificante com ceramidas e aminoácidos para rosto: сторінка товару / Makeup.ua. – URL: <https://makeupstore.pt/product/618390/> (дата звернення: 11.05.2026).
61. Mancera Holidays: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua/product/549003/). – URL: <https://makeup.com.ua/product/549003/> (дата звернення: 11.05.2026).
62. Mancera Holidays: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt/product/321973/). – URL: <https://makeupstore.pt/product/321973/> (дата звернення: 11.05.2026).
63. Maybelline Lash Sensational: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt/product/159015/). – URL: <https://makeupstore.pt/product/159015/> (дата звернення: 11.05.2026).
64. Maybelline New York Lash Sensational: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua/ua/product/159015/). – URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/159015/> (дата звернення: 11.05.2026).
65. Montale Wood and Spices: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua/ua/product/22365/). – URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/22365/> (дата звернення: 11.05.2026).
66. Montale Wood and Spices: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt/product/22365/). – URL: <https://makeupstore.pt/product/22365/> (дата звернення: 11.05.2026).
67. Produto fortalecedor de pestanas Long4Lashes Eyelash Intensive Enhancing Therapy: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt/product/476234/). – URL: <https://makeupstore.pt/product/476234/> (дата звернення: 11.05.2026).
68. Rimmel Stay Matte: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt/product/65849/). – URL: <https://makeupstore.pt/product/65849/> (дата звернення: 11.05.2026).
69. Rimmel Stay Matte Long Lasting Powder: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua/ua/product/65849/). – URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/65849/> (дата звернення: 11.05.2026).
70. The Spirit of Dubai Abjar: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua/product/1182451/). – URL: <https://makeup.com.ua/product/1182451/> (дата звернення: 11.05.2026).
71. The Spirit of Dubai Abjar: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt/product/722352/). – URL: <https://makeupstore.pt/product/722352/> (дата звернення: 11.05.2026).
72. Tiziana Terenzi Orza: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua/product/880053/). – URL: <https://makeup.com.ua/product/880053/> (дата звернення: 11.05.2026).

73. Tiziana Terenzi Orza: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). –
URL: <https://makeupstore.pt/product/529135/> (дата звернення: 11.05.2026).
74. Tiziana Terenzi Porpora: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). –
URL: <https://makeup.com.ua/product/360657/> (дата звернення: 11.05.2026).
75. Tiziana Terenzi Porpora: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). –
URL: <https://makeupstore.pt/product/323277/> (дата звернення: 11.05.2026).
76. V Canto Misiarte: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). –
URL: <https://makeup.com.ua/product/1026631/> (дата звернення: 11.05.2026).
77. V Canto Misiarte: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). –
URL: <https://makeupstore.pt/product/580063/> (дата звернення: 11.05.2026).
78. Versace Bright Crystal: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). –
URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/4146/> (дата звернення: 11.05.2026).
79. Versace Bright Crystal: сторінка товару / [Makeupstore.pt](https://makeupstore.pt). –
URL: <https://makeupstore.pt/product/4146/> (дата звернення: 11.05.2026).
80. Гель для ексfolіації «10% Мигдальна кислота + АНА + Лактобіонова кислота»: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/544043/> (дата звернення: 11.05.2026).
81. Гель для обличчя очищувальний з керамідами та амінокислотами: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/933062/> (дата звернення: 11.05.2026).
82. Засіб для зміцнення вій Long4Lashes Eyelash Intensive Enhancing Therapy: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/831392/> (дата звернення: 11.05.2026).
83. Зволожувальний бальзам після гоління Tolpra Men Hydro After Shave Balm: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/912559/> (дата звернення: 11.05.2026).
84. Концентрат з вітаміном С: сторінка товару / [Makeup.ua](https://makeup.com.ua). – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/812002/> (дата звернення: 11.05.2026).

- 85.Очищувальна і розгладжувальна відновлювальна вода: сторінка товару /
Makeup.ua. – URL: <https://makeup.com.ua/ua/product/881359/> (дата
звернення: 11.05.2026).
- 86.Очищувальний гель для нормальної та жирної шкіри обличчя і тіла:
сторінка товару / Makeup.ua. – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/730869/> (дата звернення: 11.05.2026).
- 87.Пінка для обличчя очищувальна з молочною кислотою й екстрактом
центели азійської: сторінка товару / Makeup.ua. – URL:
<https://makeup.com.ua/ua/product/928250/> (дата звернення: 11.05.2026).

Resumo

Este trabalho de investigação centra-se no estudo dos textos publicitários e descritivos da indústria cosmética e nos desafios da sua tradução do ucraniano para o português. A relevância do estudo é determinada pela crescente internacionalização do mercado cosmético, pela necessidade de adaptação intercultural de materiais publicitários e pela investigação insuficiente das especificidades da tradução ucraniano-portuguesa no domínio da cosmética. A análise comparativa das soluções tradutórias permite identificar tendências gerais e particularidades culturais da localização de textos cosméticos, contribuindo para o aperfeiçoamento das estratégias de tradução no âmbito da comunicação publicitária internacional.

O objetivo da investigação consiste em realizar uma análise abrangente das particularidades da tradução de textos publicitários e descritivos de produtos cosméticos do ucraniano para o português, identificar os principais tipos de transformações tradutórias e determinar as estratégias mais eficazes de adaptação destes textos para o público lusófono.

Os objetivos da investigação são definir os conceitos de texto publicitário e texto descritivo no contexto dos estudos de tradução contemporâneos; identificar as principais funções dos textos cosméticos; analisar as suas características estilísticas e genéricas; estudar o papel da terminologia na formação da confiança do consumidor; sistematizar estratégias e técnicas tradutórias aplicadas à tradução publicitária; identificar e classificar transformações lexicais, estilísticas e pragmáticas na tradução ucraniano-português; bem como determinar as principais tendências e regularidades da tradução de textos cosméticos para português.

Para atingir os objetivos propostos, foram utilizados os seguintes métodos de investigação: métodos descritivo-analítico, comparativo, indutivo e dedutivo, observação linguística direta, análise tradutológica e elementos de análise quantitativa.

O trabalho é composto por três capítulos. O primeiro capítulo aborda os fundamentos teóricos da investigação dos textos publicitários e descritivos da indústria

cosmética. São analisados, nos estudos de tradução modernos, os conceitos de texto publicitário e de texto descritivo, as principais funções dos textos cosméticos e as suas características estilísticas e genéricas.

O segundo capítulo examina o discurso publicitário-descritivo cosmético como objeto de tradução. Particular atenção é dedicada ao papel da terminologia na construção da confiança do consumidor, às questões de adequação e equivalência tradutória, bem como às dificuldades de adaptação cultural dos textos cosméticos.

O terceiro capítulo apresenta uma análise comparativa prática de textos publicitários e descritivos de produtos cosméticos em ucraniano e das respetivas traduções para o português. São sistematizadas estratégias e técnicas tradutórias, analisadas transformações lexicais, estilísticas e pragmáticas e identificadas as principais tendências da tradução ucraniano-portuguesa de textos cosméticos.

O estudo demonstrou que os textos cosméticos constituem um tipo específico de discurso híbrido, no qual coexistem funções informativas, apelativas e imagéticas. A tradução destes textos exige não apenas a transmissão correta da informação factual, mas também a preservação do impacto emocional, da identidade da marca e da orientação pragmática do original. Foi constatado que a equivalência funcional e comunicativa desempenha um papel mais importante do que a equivalência puramente formal.

A análise do corpus permitiu identificar diferentes tipos de transformações tradutórias frequentemente utilizadas na tradução de textos cosméticos do ucraniano para o português:

Transformações lexicais

Incluem concretização, generalização, modulação, transposição e calque. Por exemplo, expressões ucranianas mais gerais foram frequentemente substituídas por denominações mais específicas e emocionalmente marcadas em português, de modo a aumentar o potencial publicitário do texto.

Transformações estilísticas

Os tradutores recorreram frequentemente à intensificação expressiva, à reformulação sintática e à substituição de estruturas neutras por construções mais emotivas e persuasivas. Os textos portugueses demonstram maior emocionalização do discurso e uma tendência a romantizar o produto cosmético.

Adaptação terminológica

A tradução da terminologia cosmética exigiu um equilíbrio entre precisão científica, clareza para o consumidor e eficácia comercial. Em muitos casos, os tradutores optaram pela simplificação ou generalização de termos especializados para facilitar a compreensão do texto, sem comprometer a credibilidade do produto.

A investigação mostrou igualmente diferenças significativas entre os textos ucranianos originais e as versões portuguesas ao nível da tonalidade discursiva, da estrutura argumentativa e da representação do produto. Os textos portugueses caracterizam-se por um estilo mais dinâmico, emocional e orientado para a experiência sensorial do consumidor, enquanto os textos ucranianos tendem a apresentar descrições mais detalhadas e informativas.

Os resultados obtidos confirmam que a tradução de textos cosméticos deve ser entendida como um processo complexo de adaptação intercultural, no qual o tradutor atua não apenas como mediador linguístico, mas também como participante ativo na construção da comunicação publicitária internacional. A eficácia da tradução depende da capacidade de conciliar precisão terminológica, adequação cultural e impacto pragmático.

Assim, o estudo confirma que a tradução de textos publicitários e descritivos da indústria cosmética requer uma abordagem interdisciplinar que integre competências linguísticas, tradutológicas, culturais e mercadológicas. Os resultados da investigação podem ser úteis para tradutores, localizadores, especialistas em marketing

internacional, copywriters e investigadores da tradução publicitária e da comunicação intercultural.

Os resultados obtidos confirmam que a tradução de textos cosméticos deve ser entendida como um processo complexo de adaptação intercultural, no qual o tradutor atua não apenas como mediador linguístico, mas também como participante ativo na construção da comunicação publicitária internacional. A eficácia da tradução depende da capacidade de conciliar precisão terminológica, adequação cultural e impacto pragmático, garantindo simultaneamente a preservação da identidade da marca e a naturalidade do texto na cultura de chegada. Nesse contexto, a tradução deixa de ser uma simples transferência lexical para tornar-se uma forma de recriação discursiva orientada para as expectativas, os valores culturais e os hábitos de consumo do público-alvo.

A análise realizada demonstra igualmente que os textos da indústria cosmética apresentam uma forte dimensão híbrida, combinando características do discurso científico, técnico, publicitário e estético. Tal especificidade exige do tradutor um elevado nível de competência linguística e intercultural, bem como conhecimentos sobre estratégias de marketing, tendências globais da beauty industry e mecanismos de persuasão utilizados na publicidade contemporânea. Além disso, a necessidade de adaptar referências culturais, metáforas sensoriais e conceitos relacionados à beleza, à juventude e ao bem-estar evidencia o papel central da pragmática e da localização no processo tradutório.

O estudo também evidencia que muitas transformações tradutórias observadas decorrem das diferenças entre os sistemas linguísticos e culturais do ucraniano e do português, especialmente no que se refere à terminologia cosmética, às convenções estilísticas e às estratégias de aproximação ao consumidor. Em diversos casos, a opção por generalizações, modulações ou descrições explicativas permite tornar o texto mais acessível e comercialmente eficaz para o público lusófono, sem comprometer a intenção comunicativa do original.

Assim, o estudo confirma que a tradução de textos publicitários e descritivos da indústria cosmética requer uma abordagem interdisciplinar que integre competências linguísticas, tradutológicas, culturais e mercadológicas. Os resultados da investigação podem ser úteis para tradutores, localizadores, especialistas em marketing internacional, copywriters e investigadores da tradução publicitária e da comunicação intercultural. Além disso, a pesquisa contribui para o aprofundamento dos estudos sobre tradução especializada e localização de conteúdos comerciais, abrindo perspectivas para futuras investigações sobre estratégias de adaptação cultural em diferentes mercados internacionais e sobre o impacto da globalização na linguagem da indústria cosmética contemporânea.