

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ
ФРАНЦУЗЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА МАТЕРІАЛІ L'OREAL, CHANEL,
DIOR, YVES ROCHER, NUXE**

Студентки 4 курсу бакалаврату

Освітньої програми «Переклад з французької та з англійської мов»

Спеціальності 035 «Філологія»

Кучеренко Діани Романівни

Науковий керівник:

Асист. Валентина КОВАЛЬЧУК

Рецензент:

Д.філол.н., проф. Руслана Іванівна САВЧУК

«Допущено до захисту»

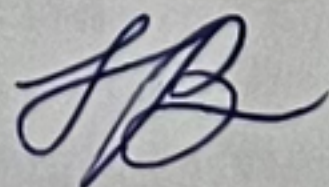
Протокол засідання кафедри

теорії та практики перекладу

романських мов імені Миколи Зерова

Протокол № 8 від «24» Вівторок 2026 року

в. о. завідувача кафедри



канд.філол.н. Ірина ЦИРКУНОВА

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню специфіки відтворення французького косметичного дискурсу українською мовою. Актуальність зумовлена стрімкою експансією франкомовних б'юті-брендів на вітчизняний ринок та гострою потребою локалізації контенту, що поєднує точну наукову денотацію з рекламним впливом. Об'єкт дослідження – французька косметична термінологія та її українські відповідники (на матеріалі L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher, Nuxe). Предмет – семантичні трансформації в процесі міжмовної адаптації цих одиниць. Мета роботи полягає у системному аналізі та класифікації лексико-семантичних зсувів для досягнення прагматичної еквівалентності текстів. Для реалізації мети визначено завдання: охарактеризовано косметичну галузь як лінгвістичний феномен, досліджено стилістику французького дискурсу, виявлено домінантні способи перекладу науковмісних термінів, визначено роль стратегій одомашнення та очуження. Новизна полягає в тому, що дескриптивний, зіставний, контекстуальний методи і компонентний аналіз вперше застосовано комплексно для оцінки перекладу в контрастних сегментах (люкс і мас-маркет). Результати дослідження доводять, що адаптація термінології є процесом глибокої концептуальної реконструкції. З'ясовано, що для інноваційних формул перекладачі застосовують семантичну модуляцію та конкретизацію, перетворюючи опис біохімічних процесів на візуальні результати. Для продуктів преміум-класу домінують прийоми збагачення лексичного складу і компенсації. Встановлено, що синтаксична персоналізація слугує головним інструментом одомашнення тексту, гарантуючи його когнітивну доступність, тоді як транскодування є точковим засобом очуження для збереження елітарності оригіналу.

Ключові слова: косметична термінологія, семантичні трансформації, косметичний дискурс, переклад, одомашнення, очуження.

ABSTRACT

The qualification paper is devoted to the study of the specifics of reproducing the French cosmetic discourse in the Ukrainian language. The relevance is determined by the rapid expansion of French-speaking beauty brands into the domestic market and the acute need to localize content combining accurate scientific denotation with advertising impact. The object of the study is French cosmetic terminology and its Ukrainian equivalents (based on L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher, Nuxe). The subject is semantic transformations in the process of interlingual adaptation of these units. The purpose of the work is a systematic analysis and classification of lexico-semantic shifts to achieve the pragmatic equivalence of texts. To achieve the purpose, the tasks were solved: the cosmetic industry was characterized as a linguistic phenomenon, the stylistics of French discourse was investigated, the dominant methods of translating science-intensive terms were identified, the role of domestication and foreignization strategies was determined. The novelty lies in the fact that descriptive, comparative, contextual methods and componential analysis are comprehensively applied for the first time to evaluate translation in contrasting segments (luxury and mass market). The research results prove that the adaptation of terminology is a process of deep conceptual reconstruction. It was found that for innovative formulas, translators use semantic modulation and concretization, transforming the description of biochemical processes into visual results. For premium class products, the techniques of lexical expansion and compensation dominate. It was established that syntactic personalization serves as the main tool for text domestication, guaranteeing its cognitive accessibility, while transcoding is a spot means of foreignization to preserve the elitism of the original.

Keywords: cosmetic terminology, semantic transformations, cosmetic discourse, translation, domestication, foreignization.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ КРАСИ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ	8
1.1. Косметична галузь, як об'єкт лінгвістичного аналізу, її структурна організація та види	8
1.2. Лексико-стилістичні особливості французького косметичного дискурсу	15
1.3. Типологія перекладацьких трансформацій: семантичний аспект	21
Висновки до Розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕМАНТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	28
2.1. Семантична трансформація науковмісних термінів (склад засобів, інноваційні формули)	28
2.2. Лексико-семантичні модифікації при відтворенні косметичних термінів та назв продуктів.	43
Висновки до розділу 2	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ЕЛЕКТРОННІ ДЖЕРЕЛА	54
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	54
RÉSUMÉ	55

ВСТУП

Глобалізація косметичного ринку та активне проникнення французьких брендів на український споживчий простір зумовлюють потребу у якісному відтворенні українською мовою фахових текстів. Предметом нашого наукового інтересу є особливості семантичних трансформацій під час перекладу французької б'юті-термінології (на прикладі компаній L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher, Nuxe).

Темою дослідження є семантичні трансформації в українському перекладі французької термінології на матеріалі L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher, Nuxe.

Наукова проблема полягає у розв'язанні суперечності між необхідністю збереження наукової точності косметичних термінів (хімічний склад, дерматологічні інновації) та прагненням перекладача відтворити маркетингову привабливість французького оригіналу. Пошук семантичного балансу між цими двома полюсами в умовах міжмовної асиметрії становить значний виклик для теорії та практики перекладу.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком світового б'юті-ринку та експансією французьких косметичних брендів в Україні, що створює постійний запит на високоякісну локалізацію контенту. Попри значну кількість праць із перекладу науково-технічних текстів, специфіка французького косметичного дискурсу, який функціонує на межі науки та реклами, залишається недостатньо вивченою. Необхідність систематизації методів відтворення таких термінів і визначення логіки семантичних зсувів у текстах провідних брендів визначає своєчасність цієї роботи.

Метою дослідження є комплексний аналіз та класифікація семантичних трансформацій, що застосовуються при відтворенні французької косметичної термінології українською мовою для забезпечення еквівалентності та прагматичного впливу тексту.

Завдання дослідження полягають у тому, аби охарактеризувати косметичну галузь як об'єкт лінгвістичного аналізу та виявити її структурні

особливості, дослідити лексико-стилістичні та прагматичні характеристики французького косметичного дискурсу, визначити та проаналізувати домінантні семантичні трансформації при перекладі науково містких термінів та інноваційних формул, дослідити лексико-семантичні модифікації при відтворенні назв продуктів та їхніх функціональних характеристик, з'ясувати

роль стратегій одомашнення та очуження у процесі локалізації французьких косметичних брендів.

Об'єктом дослідження є французька косметична термінологія та її українські відповідники, представлені на офіційних сайтах брендів L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher та Nuxe.

Предметом дослідження є перекладацькі прийоми та семантичні трансформації, що супроводжують процес перекладу косметичної термінології з французької мови на українську.

Для виконання поставлених завдань та мети дослідження було використано наступні методи :

1. *deskриптивний метод* – для опису особливостей косметичного дискурсу;
2. *метод компонентного аналізу* – для виявлення семантичних множників у термінах;
3. *метод зіставного аналізу* – для порівняння оригінальних та перекладених текстів;
4. *метод контекстуального аналізу* – для з'ясування умов функціонування термінів у рекламному середовищі.

Новизна дослідження полягає у спробі системного аналізу семантичних зсувів у перекладі французької косметичної термінології на прикладі конкретних ринкових сегментів (люкс та мас-маркет). Робота пропонує новий погляд на функціонування «гібридного» дискурсу та виявляє залежність перекладацької стратегії від маркетингової концепції окремого бренду.

Практичне значення отриманих результатів визначається можливістю їх використання у практиці професійного перекладу та локалізації сайтів. Матеріали дослідження можуть бути корисними для розробки спецкурсів із галузевого перекладу, укладання термінологічних глосаріїв, а також для фахівців із маркетингової лінгвістики та копірайтингу в індустрії краси.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ КРАСИ ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ

1.1. Косметична галузь, як об'єкт лінгвістичного аналізу, її структурна організація та види

Досліджуючи генезис дефініції «косметика», варто звернутися до давньогрецької філософської традиції, яка тісно пов'язувала це поняття з ідеєю вселенського ладу. Першоджерелом тут виступає лексема *κόσμος*, яка водночас поєднувала в собі значення всесвіту, структурності, гармонійності та краси, досягнутої завдяки правильному балансу компонентів. Споріднені давньогрецькі форми – дієслово *κοσμέω* («структурувати», «оздоблювати») та прикметник *κοσμητικός* – безпосередньо вказували на дію з наведення ладу чи надання чомусь привабливого вигляду. [Liddell, Scott 1940, с. 984]. За визначенням словників, «косметика – це: 1) засоби догляду за шкірою, волоссям, нігтями; 2) збірн. засоби для надання свіжості й краси обличчю й тілу людини; 3) перен. про те, що зовні додає чому-небудь привабливіший вигляд. Натомість косметологія постає як комплексна галузь знань, що інтегрує медичні та естетичні підходи до корекції зовнішності, вивчаючи лікувальну та декоративну косметику» [Бусол 2004, с. 458].

Дослідниці І. М. Гнатишена та І. О. Данишенко вважають, що лексичний склад косметичної галузі виступає інструментом вербалізації її специфічних фахових концептів, формуючи цілісну термінологічну систему. Авторки наголошують, що розвиток цього професійного лексикону зумовлений передусім зовнішніми чинниками: стрімким прогресом у сфері біохімічних розробок, поглибленням експертних знань, а також трансформаціями у соціокультурному просторі [Гнатишена, Данишенко 2022, с. 116].

Варто також відмітити, що систематизація термінологічного поля професійної сфери базується на чіткій диференціації базових категорій, адже саме аналіз лексико-семантичних принципів функціонування понять є головним завданням сучасних термінологічних студій. Засадничими для розуміння природи спеціальної лексики є постулати австрійського мовознавця Ойгена

Вюстера, засновника загальної теорії термінології. Дослідник обґрунтував, що термін виступає не просто мовним ярликом, а жорстко детермінованим концептом, головною функцією якого є мінімізація двозначності та забезпечення безперешкодної професійної комунікації [Wüster 1979, p. 74]. Стосовно косметичної галузі це означає, що кожна лексична одиниця (від назви хімічного реактиву до біологічного процесу в епідермісі) має чітко окреслені дефінітивні межі, які не допускають вільних трактувань у науковому дискурсі.

Вказаний класичний концепт знайшов своє відображення та отримав новий імпульс для розвитку в працях українських мовознавців. Так, Т. І. Панько, І. М. Кочан та Г. П. Мацюк доводять, що формування національних номенклатурних систем відбувається у формі супідрядної вертикалі. У межах цієї моделі базові, системоутворюючі терміни з часом обростають широким колом вторинних концептів, які утворюють специфічну маргінальну зону фахової мови [Панько, Кочан, Мацюк 1994, с. 56]. Організація косметичної термінології ідеально ілюструє цей системний принцип: від базового гіпероніма «доглядовий засіб» утворюється потужне гіпонімічне дерево, що розгалужується на види (емульсія, сироватка, флюїд, гоммаж), кожен з яких фіксує конкретну фізико-хімічну або функціональну ознаку реалії.

У межах новітньої лінгвістичної парадигми термінологічні системи інтерпретуються не просто як сукупність лексем, а як засіб репрезентації інтелектуальної діяльності фахівців у певній сфері. Зокрема, О. О. Селіванова обґрунтовує погляд на термін як на продукт фундаментального мовного втілення професійних знань. Дослідниця наголошує, що в структурі мовного знака зосереджено весь досвід пізнавального опанування конкретного об'єкта, що відображає тривалий процес його вивчення та осмислення людиною [Селіванова 2006, с. 542]. Для індустрії краси це виявляється у паралельному функціонуванні жорстких медико-хімічних назв (номенклатура INCI) та адаптованих споживчих номінацій, що свідчить про високу когнітивну та структурну гнучкість цієї системи.

Стрімкий розвиток інноваційних технологій вимагає адекватного та швидкого оновлення фахового словника. Відомий британський лінгвіст Хуан Карлос Сейгер зазначає, що в умовах сучасного технологічного прогресу життєвий цикл терміна радикально прискорився: час від його первинного виникнення в лабораторії до стандартизації та виходу в масовий професійний вжиток став мінімальним [Sager 1990, с. 90]. У косметології це призводить до появи величезного масиву неологізмів, які миттєво формують міжнародний поняттєвий стандарт. Це сприяє інтернаціоналізації косметичної мови, де англомовні та франкомовні терміноелементи стають глобальними будівельними блоками для нових слів.

Оскільки косметика є галуззю, що глибоко інтегрована у повсякденне соціальне життя суспільства, її мова є ідеальним об'єктом для соціотермінологічного аналізу. Засновник цього напрямку, французький лінгвіст Франсуа Годен, переконливо доводить, що терміни не існують у стерильному науковому вакуумі. На їхнє формування, поширення та семантичне наповнення колосальний вплив мають соціокультурні фактори, економічні чинники та навіть суспільна мода [Gaudin 2003, с. 112]. У цьому контексті терміни б'юті-сфери постають як унікальний лінгвістичний феномен, що постійно балансують між сухою науковою точністю та соціальною престижністю, де іноземне походження слова часто виступає додатковим маркером елітарності та якості.

Як можна пересвідчитися, сучасні лінгвістичні дослідження галузі термінологічної системи посідають пріоритетне місце, що зумовлено процесами глобальної інтеграції професійних середовищ та нагальною необхідністю уніфікації фахового мовлення. Дослідники А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк та З. Б. Куделько підкреслюють, що на нинішньому етапі розвитку мови числові параметри спеціального лексичного складу значно випереджають обсяги загальнолітературної лексики. Автори зазначають, що кількість професійних номінацій уже обчислюється мільйонами одиниць, демонструючи тенденцію до постійної та інтенсивної динаміки зростання [Д'яков, Кияк, Куделько 2000, с. 9].

Лексикон індустрії краси, який тривалий час перебував на роздоріжжі філологічних студій і розглядався переважно як вузькопрофільний ремісничий словник, сьогодні трансформувався у складний, багатовимірний об'єкт мовознавчого аналізу.

Теоретичне підґрунтя аналізу такої системи вимагає залучення засад дискурсної стилістики. Як вказує І. А. Бехта, цей напрям спирається на триєдність семіотичного, когнітивного та мовного аспектів, що дозволяє реалізувати системно-функціональний підхід під час дослідження спеціалізованих текстів [Бехта 2012, с. 14]. Зі свого боку А. В. Ліпінська описує термінологію в будь-якій науково-технічній сфері не як просте накопичення лексем, а як чітко організовану систему знаків. Саме така структура гарантує ефективну професійну взаємодію та надійне закріплення набутого галузевого досвіду [Ліпінська 2007, с. 14].

З методологічної точки зору, вивчення цієї системи потребує залучення теорії спеціалізованих мов (*langues de spécialité*). Французький лінгвіст П'єр Лера розглядає такі мовні утворення як механізми передачі професійного досвіду. У межах цього підходу кожен лексичний елемент має відповідати критеріям термінологічної чіткості, комунікативної дієвості та бути пристосованим до потреб фахового спілкування [Lerat 1995, с. 42]. Відповідно, мова б'юті-сфери є повноцінною спеціалізованою підсистемою, проте її відмінною рисою є надзвичайна проникність: межа між суворою термінологією та масовим дискурсом тут залишається вкрай рухливою.

Загалом, осмислення косметичного терміна неможливе також і без розуміння його когнітивної природи. Видатний лексикограф Ален Рей наголошує, що «термінологія становить собою мережу відношень між лінгвістичним знаком та концептом. У цій парадигмі слово-назва є лише зовнішнім маркером складного процесу категоризації дійсності» (тут і далі переклад наш – Д.К.) [Rey 1992, с. 24]. Ця концепція доповнюється багатогранним підходом Марії Терези Кабре. Дослідниця пропонує трактувати термін як ієрархічну єдність, що поєднує в собі лінгвістичну складову, джерело

фахової інформації та дієвий механізм прагматичного спілкування [Cabré 1998, с. 88].

Варто підкреслити, що наукова природа косметичної термінології визначається її синкретизмом: вона функціонує на перетині медицини, хімії, фармакології та маркетингу. На таку амбівалентність вказує дослідник Р. І. Дудок. Він зазначає, що за будь-яких умов важливо виокремлювати незмінне семантичне ядро терміна, яке в межах прикладних та гуманітарних дисциплін може доповнюватися розгалуженими конотативними значеннями [Дудок 2009, с. 1–5]. Для косметичної галузі це означає здатність однієї лексеми змінювати своє семантичне навантаження: від нейтрального хімічного дескриптора у лабораторному контексті до потужного тригера, що транслює естетичну цінність, у рекламному тексті. Лінгвістична специфіка косметичної термінології полягає в її «гібридності»: вона поєднує в собі жорсткі медико-біологічні дефініції та сугестивні маркетингові одиниці. Як стверджує О. В. Ковтун, у подібних типах дискурсу термінологічна одиниця виходить за межі суто називного призначення. Вона починає виконувати виражену прагматичну роль, метою якої є конструювання особливого естетичного сприйняття реальності у споживача [Ковтун 2012, с. 88]. Це створює додаткові виклики для перекладу, адже фахівець має не просто знайти еквівалент, а зберегти точність наукового поняття, не втративши при цьому привабливості брендового повідомлення.

Внутрішня будова косметичної термінології віддзеркалює технологічну класифікацію самої продукції. З огляду на дослідження І. Ю. Борисюк, поняттєвий масив галузі логічно сегментується на кілька функціональних кластерів.

Оскільки косметика є об'єктом, що відноситься до різних областей вивчення, її не можна оглядати однобічно. «Розрізняють такі групи косметичних засобів:

І. Гігієнічні косметичні засоби:

1. для вмивання, миття і очищення шкіри (вода, мило, лосьйони, косметичний молочко, креми, масла, тонізуючі добавки для ванн, шампуні для волосся, зубні пасти);

2. з антисептичною і дезодоруючою дією для інтимної косметики;

3. для тіла (лосьйони для макіяжу та тонізуючі масла, креми, пудра);

4. від засмаги (захисні).

II. Спеціальні засоби для догляду за шкірою обличчя:

1. захисного характеру;

2. регенеративні тонізуючі (в тому числі маски).

III. Спеціальні засоби для догляду за шкірою рук і нігтями:

1. захисні;

2. регенеративні.

IV. Засоби декоративної косметики:

1. для маскування дефектів зовнішності, створення колірних дефектів на шкірі і нігтях;

2. відбілюючи;

3. для догляду за шкірою ніг, депілятори.

V. Засоби для догляду за волоссям.

VI. Духи і одеколони» [Борисюк І. Ю., 2020, с. 15].

«Відповідно до технологічних стандартів, кожен із цих сегментів оперує власним лексико-семантичним полем» [Пешук 2007, с. 15]. Така розгалуженість зумовлює поділ терміносистеми на кілька рівнів: хіміко-технологічний (номенклатурні назви інгредієнтів), дерматологічний (опис біологічних процесів в епідермісі) та маркетингово-естетичний. Узагальнюючи, усю сукупність косметичних продуктів за характером їхньої дії можна диференціювати на два великі масиви. До першого належать гігієнічні засоби, орієнтовані на профілактику вікових змін та підтримку фізіологічного стану шкірного покриву. Другий масив становить декоративна косметика, призначення якої полягає в корекції зовнішнього вигляду, ретушуванні недосконалостей та створенні певного візуального ефекту.

Окремої уваги заслуговує також семантична деривація або вторинна номінація. Як зазначає Л. О. Симоненко, «термінологізація загальноновживаних слів є одним із найдавніших способів розбудови фахового лексикону» [Симоненко 1999, с. 14]. У косметичній сфері цей процес виявляється через метафоричне переосмислення лексем, що позначають природні явища, архітектурні форми або текстильні характеристики (наприклад, «бар'єр», «сітка», «каркас» шкіри). Це підтверджує тезу про те, що термінологія не існує ізольовано, а постійно взаємодіє із концептуальною картиною світу, адаптуючи знайомі образи для опису вузькоспеціальних наукових явищ.

Генетичний аналіз української косметичної терміносистеми виявляє її глибоку залежність від зовнішніх мовних джерел. За підрахунками О. А. Войцевої, «питомий український лексичний фонд у цій сфері є мінімальним (лише 5,6%), тоді як левову частку (близько 45,6%) становлять іншомовні запозичення. Етимологічно вони поділяються на: грецизми та латинізми (арома, крем, гель, концентрат); англіцизми (спрей, коректор, тонік) та галліцизми (помада, одеколон)» [Войцева 2018, с. 61–62]. Безумовне лідерство тут належить французьким запозиченням, що зумовлено історичним статусом Франції як гегемона світової індустрії краси. Дослідники В. Фурманенко та Ж. Буць констатують, що французька термінологія, увібравши в себе різноманітні міжмовні нашарування, трансформувалася в особливі знаки престижності. Автори підкреслюють, що ці номінації запозичуються іншими мовними системами саме як інструменти соціальної ідентифікації, де вони функціонують у ролі показників високого статусу [Фурманенко, Буць 2023, с. 45].

Варто також відзначити, що особливий науковий інтерес становить прикладне функціонування термінології на пакуваннях та у рекламі. Дослідники етикетування Г. С. Ріні та А. Басарі констатують, що при перекладі косметичних етикеток «домінує стратегія транскодування (borrowing). Цей вибір продиктований екстралінгвальними факторами: назва бренду (Chanel, Dior) або специфічного міжнародного інгредієнта (Vitamin E) є ідентифікатором торгової марки, який не підлягає семантичній трансформації задля збереження

впізнаваності продукту в усьому світі» (переклад наш – Д. К.) [Rini, Basari 2022, с. 247]. Аналізуючи прагматику рекламного повідомлення, Г. Рінгроу акцентує увагу на явищі «псевдонауковості». Дослідниця обґрунтовує, що використання термінологічних одиниць латинського походження є свідомим маніпулятивним кроком, спрямованим на надання рекламним тезам статусу наукової достовірності та експертності [Ringrow 2016, с. 35]. З. А. Ренальдо визначає таку тактику як прийом «клінічної аргументації». Апелювання до наукових даних та спеціалізованого лексикону стає ефективним засобом впливу на споживача, формуючи образ високої експертності виробника [Renaldo 2017, с. 3].

Таким чином можна стверджувати, що косметична галузь як лінгвістичний об'єкт постає як відкрита, динамічна система, що функціонує на стику точних наук та соціальної прагматики. Її структурна організація відображає ієрархію від базових гігієнічних засобів до високотехнологічних продуктів естетичної медицини, а лінгвістична природа виступає як складний багаторівневий об'єкт адаптації іноземних одиниць до національного мовного середовища.

1.2. Лексико-стилістичні особливості французького косметичного дискурсу

Дослідження французького косметичного дискурсу вимагає комплексного підходу, оскільки Франція історично відіграє роль світового лідера у сфері краси та розкоші. Відповідно, мова французької б'юті-індустрії не є просто інформативним засобом; вона постає як потужний соціокультурний феномен, що диктує глобальні стандарти номінації. Французький фахівець із медіа-дискурсу Патрік Шародо в межах своєї концепції «комунікативного контракту» стверджує, що в рекламному та професійному спілкуванні спостерігається поєднання двох векторів. З одного боку, текст спрямований на логічне надання інформації, а з іншого – на емоційний вплив на адресата. Згідно з поглядами Шародо, така подвійність найчіткіше простежується у лексиці, де взаємодіють точне термінологічне значення (денотація) та багатогранне смислове забарвлення (конотація) [Charaudeau 2005, с. 89]. У межах французького

косметичного дискурсу це призводить до появи специфічного змішаного вокабуляру, що розвивається за кількома основними напрямками.

Першою та найпомітнішою лексичною особливістю французького косметичного дискурсу є надмірна концентрація аксіологічної, тобто емоційно-оцінної лексики. Як зазначає європейський дослідник рекламної риторики Марк Боном, мова сфер розкоші та б'юті-індустрії ґрунтується на прийомі «лексичної макроскопії», що передбачає свідоме перебільшення властивостей продукту. Основне завдання такої стратегії – дистанціювати товар від повсякденних речей, наділивши його магічною дієвістю та винятковим статусом [Bonhomme 2014, с. 112]. У французьких текстах як преміум-сегмента (Dior, Chanel), так і масового ринку (L'Oréal) це втілюється через використання епітетів найвищого ступеня, як-от: *spectaculaire* (вражаючий), *miraculeux* (чудотворний) чи *sublime* (довершений). Замість загальноновживаного *améliorer* (покрещувати), виробники віддають перевагу експресивним дієсловам, що підкреслюють трансформаційну силу засобу: *métamorphoser* (перетворювати), *magnifier* (звеличувати) чи *sublimier* (надавати бездоганності).

«Текст має компенсувати неможливість фізичного контакту з продуктом під час читання» [Adam 2011, р. 76]. Креми та сироватки, наприклад, у доглядових лінійках *Nuxe* чи *Dior*, маркуються лексемами, що активізують тактильні та ольфакторні відчуття: *onctueux* (м'який, маслянистий), *velouté* (оксамитовий), *fondant* (такий, що тане). Ця лексика не несе строгого наукового навантаження, проте відіграє вирішальну роль у формуванні гедоністичного образу продукту.

Згідно з дослідженням Пруво, сфера комерційної комунікації є генеративним середовищем для мовних інновацій [Pruvost 2006, р. 134]. Автор підкреслює затребуваність так званих слів-валіз (*mots-valises*) – гібридних лексем, утворених унаслідок злиття двох основ. Типовою ілюстрацією цієї тенденції виступає термін *cosméséutique* (космецевтика). Схожий дериваційний механізм компанії застосовують і для ментального об'єднання науки та природних властивостей флори, прикладом чого є слово *nutricosmétique*.

Хоча у Франції діють суворі механізми збереження мовної самобутності, бізнес орієнтується передусім на інтернаціональні тренди. Згідно з висновками Кріг-Planque, оперування англійською лексикою слугує для споживача сигналом технологічності та інноваційного характеру бренду [Krieg-Planque 2012, p. 67]. У практиці компаній Dior і L'Oréal це проявляється через пряме включення іншомовних слів у тексти: «nude» (ілюзія відсутності макіяжу), «glow» (відблиск), а також концептів «must-have» чи гібридних номенклатур на зразок «anti-âge». Завдяки такому підходу маркетингові повідомлення набувають ширшого, глобалізованого звучання.

Метафоричність є фундаментальною ознакою французького б'юті-дискурсу. Фахівець із лінгвістики спеціальних мов Мікаела Россі доводить, що роль метафори у професійному тексті не зводиться до естетики, бо вона виконує когнітивну місію, адаптуючи заплутані біохімічні концепції до свідомості пересічної людини за допомогою знайомих фреймів [Rossi 2015, p. 89]. Образна система стає єдиною ланкою між науковим простором і покупцем, причому найчастіше автори вдаються до персоніфікації. Скажімо, Yves Rocher робить ставку на фітоморфний код (концепція «рослинного інтелекту» – *intelligence végétale*), наділяючи природні екстракти здатністю самостійно «диференціювати» потреби шкіри. Маркетингова стратегія Nuxe, навпаки, вибудована навколо алхімічних метафор (зокрема, у лінійці *Huile Prodigieuse*). Завдяки цьому косметичний засіб перетворюється на активного «помічника», здатного «протидіяти» (*lutter*) негативним чинникам чи «відновлювати» (*réveiller*) тонус.

Переходячи від лексичного складу до рівня стилістики та синтаксису, варто відзначити, що французький косметичний дискурс є складним комунікативним конструктом, де форма подачі інформації важить не менше, ніж сама інформація. Рекламні та інформаційні тексти таких брендів, як *L'Oréal*, *Chanel*, *Dior*, *Yves Rocher* та *Nuxe*, використовують цілий арсенал риторичних фігур та синтаксичних моделей для створення бажаного прагматичного ефекту.

Цей процес вимагає залучення глибинних механізмів мови, які можна проаналізувати крізь призму сучасного дискурс-аналізу та семіотики.

До того ж будь-який косметичний текст починається з формування «голосу» бренду. Видатний французький лінгвіст Домінік Менгено розробляючи теорію аналізу комунікативних текстів, ввів поняття дискурсивного «етосу» (*ethos*). За Менгено, «етос – це образ мовця, який конструюється безпосередньо через стиль тексту, його тональність та синтаксичну організацію» [Maingueneau 2007, p. 142].

Важливим є той факт, що у французькій б'юті-індустрії стилістика тексту чітко диференціюється залежно від позиціонування бренду. Люксові марки (*Chanel, Dior*) формують «елітарний етос». Їхній синтаксис відзначається академічною елегантністю, використанням розгорнутих складнопідрядних речень, дієприкметникових зворотів та пасивних конструкцій. Текст звучить стримано, велично, створюючи дистанцію поваги. Натомість бренди мас-маркету чи аптечної косметики (*L'Oréal, Yves Rocher*) формують «етос динамізму та близькості». Їхній стиль більш рубаний, енергійний, з переважанням коротких простих речень та прямого звертання, що створює ілюзію дружньої поради.

Стилістична сила французького косметичного дискурсу значною мірою спирається на маніпуляцію займенниками. Згідно з класичною теорією висловлювання Еміля Бенвеніста «суб'єктивність у мові конструюється через бінарну опозицію «Я – Ти» (*Je – Tu / Vous*), де комунікація існує лише за умови постійної взаємодії цих інстанцій» [Benveniste, 1974, p. 81].

Варто підкреслити, що у французьких текстах доглядової косметики бренд (який імпліцитно виступає як *Nous* – ми, експерти) постійно фокусується на реципієнті (*Vous* – Ви). Ця займенникова інтимізація знімає знеособленість масового виробництва. Текст будується так, ніби він написаний індивідуально для кожної жінки. Стилістично це підкріплюється присвійними займенниками (*votre peau, votre beauté, votre rituel* – ваша шкіра, ваша краса, ваш ритуал). У французькому дискурсі звертання *Vous* зберігає ввічливу форму, але завдяки контексту турботи набуває ознак психологічної близькості.

На рівні риторичних фігур косметологія активно експлуатує міфологізацію продукту. Французький семіотик Ролан Барт у своїй фундаментальній праці «Міфології» блискуче показав, як «масова культура перетворює звичайні споживчі товари (навіть мийні засоби) на магичні субстанції через специфічне мовне оформлення» [Barthes 1957, p. 45].

Однією з найскладніших для перекладу стилістичних особливостей є фонічна (звукова) та ритмічна організація оригіналу. Британський лінгвіст Гай Кук, досліджуючи мовні особливості реклами, стверджує, що комерційні тексти значною мірою запозичують арсенал засобів, характерних для художньої словесності. Автор акцентує на важливості «поетичної функції» (за Р. Jakobsonом), за якої просодичні елементи, ритмічний малюнок та римування виступають засобами кращого засвоєння інформації, викликаючи у читача підсвідоме почуття естетичного задоволення [Cook 2001, c. 122].

Загалом, на рівні прагматики косметичний текст має спонукати до дії, не викликаючи при цьому відчуття тиску. Британська дослідниця дискурсу Анджела Годдард у своїх розвідках вказує на те, що функціонування наказового способу в рекламному повідомленні суттєво переосмислюється. На зміну прямій директиві приходить модальність пропозиції, дружнього заклику чи санкціонування права споживача на задоволення особистих потреб [Goddard, 2002, c. 105].

Згідно з концепцією Семпріні, люксові модні будинки пропонують покупцеві не просто продукт, а фрагменти своєї корпоративної ДНК [Semprini 1992, p. 65]. Маркетинговий дискурс Chanel та Dior насичений лексичними маркерами, міцно пов'язаними з традиціями засновників цих брендів. Для розкриття неповторності своєї сировини автори текстів зазвичай застосовують багаторівневі синтаксичні конструкції. Це дозволяє вичерпно пояснити споживачеві цінність складників, як-от у випадках із детальним описом фірмових садів Dior у Грасі або специфічним маркуванням камелій від Chanel.

Як зазначила В. Фурманенко «..незважаючи на значущість та популярність французької косметологічної термінології, її лексико-семантичні

особливості «...» було вивчено не в повному обсязі. Це особливо важливо в контексті того, як французька косметологічна термінологія формувалася під впливом інших мов, і які відтінки значення ці позичені слова отримали у французькому культурному та лінгвістичному просторі» [Фурманенко В., Буць Ж., 2023, с. 45]

Що стосується української мови, варто зазначити, що поряд із потужним потоком запозичень, фаховий лексикон мови ефективно поповнюється за рахунок власних дериваційних механізмів, фундаментальні аспекти яких ґрунтовно проаналізовані у наукових доробках Т. Кияка, Г. Мацюк, Т. Панька та інших науковців. У своїх розвідках Н. Гимер акцентує на тому, що механізм вторинної номінації є одним із найбільш дієвих інструментів розвитку фахового лексикону. Дослідниця обґрунтовує, що переосмислення вже наявних у мові одиниць дозволяє максимально ефективно розширювати термінологічну систему, адаптуючи загальноновживані слова до потреб спеціальної комунікації. Цей підхід дає змогу використовувати вже наявний лексичний арсенал мови для ідентифікації новітніх об'єктів та процесів у косметології [Гимер 2012, с. 1]. Центральним механізмом тут виступає наукова метафора (натуроморфна, антропоморфна, артефактна), яка, за спостереженнями І. М. Гнатишеної, «знижує поріг сприйняття складних інновацій, перетворюючи їх на зрозумілі для реципієнта концепти» [Гнатишена, Данишенко 2022, с. 119]. Паралельно, як зауважує І. І. Бойко, «процеси глобалізації та технологізації каталізують розвиток аббревіації (наприклад, SPF, АНА), що уніфікує графічне оформлення термінів на міжнародному рівні» [Бойко 2015, с. 3].

У підсумку, багатовимірна лексико-стилістична матриця французької індустрії краси створює унікальний «характер бренду» (від академічної стриманості люкс-сегмента до динамічності мас-маркету). Для лінгвіста-перекладача це означає, що процес міжмовної адаптації таких текстів українською мовою не може обмежуватися лише пошуком термінологічних еквівалентів. Він вимагає комплексного відтворення денотативної точності,

метафоричної образності та сугестивної ритміки оригіналу, що робить переклад косметичного дискурсу завданням, яке межує з художнім перекладом.

1.3. Типологія перекладацьких трансформацій: семантичний аспект

Дослідження специфіки відтворення фахової лексики цільовою мовою вимагає особливої уваги до методів перекладу. Безумовно, головним орієнтиром у цій діяльності є досягнення повної еквівалентності. Як зазначається у фаховій літературі, «основне завдання перекладача при досягненні адекватності – вміло призвести різні перекладацькі трансформації для того, щоб текст перекладу як можна більш точно передавав всю інформацію, укладену в тексті оригіналу» [Гуз 2021, с. 42].

У сучасному мовознавстві детально досліджено теоретичні аспекти цього адаптативного інструментарію. Як стверджує О. О. Селіванова, у фундаменті перекладацької практики лежить механізм перетворення, сутність якого зводиться до реорганізації формальних (структурних, словникових) чи змістових елементів оригіналу. Водночас базовою вимогою залишається інваріантність смислового навантаження, яке кодувалося у вихідному тексті для його подальшої передачі [Селіванова, 2011, с. 536].

Фундаментальну роль семантики в перекладі підкреслює провідний український мовознавець О. І. Чередниченко. Дослідник зазначає, що в основі будь-якого адекватного перекладу лежить семантична еквівалентність, адже «переклад є не просто контактом двох мов, а зіткненням двох концептуальних картин світу, де смисл тексту оригіналу має бути реконструйований засобами іншої семантичної системи» [Чередниченко 2007]. Відповідно, семантична трансформація є інструментом цієї реконструкції, коли прямий словниковий відповідник не здатний передати всі нюанси денотативного або конотативного значення.

Класична типологія таких перекладацьких зсувів була розроблена канадськими дослідниками. Зі свого боку лінгвісти Ж. Дарбельне і Ж.-П. Віне висунули ідею про дві групи технічних прийомів, які використовуються під час перекладу: «1) прийоми прямого перекладу: – дослівний переклад; –

калькування; – запозичення; 2) прийоми непрямого перекладу: – еквіваленція (передача змісту попереджувальних написів, прислів'їв, афоризмів іншими словами); – транспозиція (заміна однієї частини мови іншою); – адаптація (заміна деталей історії, що повідомляється, іншими); – модуляція (зміна присутньої точки зору)» [Віне, Дарбельне, 1958, с. 157–167].

Вирішальним для перекладача є пріоритетність прямої чи непрямої стратегії, що детермінується ієрархічним статусом конкретного терміна. Оскільки системна організація термінології відзначається багатоярусністю, дослідниця Г. П. Мацюк диференціює фахову мову на суто ядерні елементи, що становлять теоретичний фундамент галузі, та одиниці периферії, які нерідко імпортуються з дотичних галузей знань, зокрема медичного або хімічного спрямування, як-от дерматології, фармації та хімії [Мацюк 2011, с. 45].

Під час відтворення зазначених лексичних одиниць пріоритет зазвичай надається методам транслітерації чи калькування, оскільки це сприяє збереженню понятійної цілісності в межах глобального наукового простору. Проте В. І. Карабан відмічає, що в ситуаціях, коли цільова мова не має безпосереднього лексичного еквівалента для позначення результатів новітніх технологічних розробок, перекладач змушений вдаватися до граматичних трансформацій (зокрема заміни частин мови) або застосовувати розгорнуті описові конструкції [Карабан 2004, с. 154].

У західній школі перекладознавства класифікація семантичних трансформацій отримала ґрунтовну теоретичну базу. Зокрема, П. Ньюмарк, диференціюючи семантичний та комунікативний методи, виокремлює перший як найбільш ефективний для роботи з термінологічними одиницями. Дослідник обґрунтовує, що сутність семантичного відтворення полягає у прагненні максимально наблизитися до контекстуального змісту першоджерела, враховуючи при цьому структурні лінгвістичні особливості мови перекладу [Newmark 1988, с. 39]. Британський теоретик зазначає, що аналіз спеціального тексту передбачає декомпозицію слова на окремі смислові компоненти (семи). У ситуаціях, коли абсолютна еквівалентність відсутня, перекладач повинен

нівелювати втрату цих семантичних часток шляхом залучення додаткових лексичних засобів.

Найбільш повну класифікацію перекладацьких підходів, побудовану на аналізі смислових параметрів, розробив дослідник Ендрю Честерман. Науковець виокремлює специфічну категорію «семантичних стратегій», спрямованих на трансформацію лексичного наповнення одиниць. Згідно з цією концепцією, до зазначеної групи належать такі методи, як заміна синонімічних та антонімічних рядів, трансформація гіпонімічних зв'язків (що охоплює процеси конкретизації та генералізації), корекція модусу (відома як модуляція), а також семантичний перерозподіл компонентів значення [Chesterman 1997, с. 101 – 104].

Оскільки семантичні трансформації розглядаються крізь призму зазначених трансформацій, саме вони є найпродуктивнішими при перекладі фахових, зокрема косметичних, текстів. Однією з базових трансформацій є *генералізація*, тобто перехід від гіпоніма до гіпероніма. Ця трансформація передбачає заміну одиниці вихідної мови, що має вузьке, видове значення, на одиницю мови перекладу з ширшим, родовим значенням. На думку Мони Бейкер, фахівчині зі світовим ім'ям у сфері перекладознавства, метод генералізації належить до найчастотніших підходів у розв'язанні проблеми відсутності лексичних відповідників. Дослідниця обґрунтовує, що апеляція до широкого родового поняття (суперордината) дає змогу мінімізувати втрату змістового наповнення в ситуаціях, коли мова перекладу позбавлена конкретного вузькоспеціалізованого терміна для ідентифікації того чи іншого предмета чи процесу [Baker 1992, с. 26].

У термінологічній практиці генералізація часто застосовується для спрощення надто вузькоспеціалізованих назв у текстах, орієнтованих на масового споживача, де точність хімічного складу поступається місцем зрозумілості загальної категорії продукту.

Протилежним до генералізації процесом є *конкретизація* – перехід від гіпероніма до гіпоніма, що полягає у заміні слова з широким предметно-логічним значенням на слово з вузьким, специфічним значенням. Відомий український

перекладознавець В. В. Коптілов наголошує на тому, що «необхідність конкретизації найчастіше зумовлена явищем полісемії (багатозначності) та наявністю в мовах так званої «широкозначної лексики» [Коптілов 2002, с. 142]. Наприклад, французькі дієслова широкої семантики (як-от *faire, mettre, avoir*) у фаховому тексті не можуть перекладатися своїми першими словниковими відповідниками. Перекладач змушений конкретизувати їхню дію залежно від контексту, обираючи термінологічно точний еквівалент (не «робити», а «синтезувати», «відновлювати» тощо).

До категорії більш складних семантичних перетворень належить логічний розвиток концептів, відомий як **модуляція**. Застосування цього прийому передбачає відмову від прямої словникової відповідності на користь активізації когнітивних ресурсів перекладача. Згідно з дефініцією Ендрю Честермана, сутність модуляції полягає у зміні перспективи або ракурсу розгляду об'єкта, що описується, при обов'язковому збереженні зв'язку з реальною позамовною ситуацією [Chesterman 1997, с. 103]. За В. В. Коптіловим, в основі цього прийому лежить заміна наслідку причиною, причини – наслідком, процесу – його результатом, або частини – цілим. «Логічний розвиток понять відбувається тоді, коли словниковий відповідник не вписується у стилістичні або лексичні норми мови перекладу, тому перекладач шукає суміжне поняття, нерозривно пов'язане з вихідним у свідомості носіїв мови» [Коптілов 2002, с. 148]. У маркетинговому та косметичному дискурсах модуляція є ключовим інструментом для передачі емоційного та сугестивного потенціалу тексту.

Окреме місце серед комбінованих лексико-семантичних перетворень посідає **антонімічний переклад**, механізм якого передбачає зміну граматичного знака речення (із позитивного на негативний чи навпаки) у поєднанні з підстановкою лексичного антоніма до головного терміна. Пояснюючи прагматичну цінність цього інструменту, О. І. Чередниченко підкреслює його здатність знімати структурне перевантаження тексту. Завдяки цьому кінцевий продукт звучить природніше для читача, усуваючи ризики стилістичної

кострубатості чи семантичної неясності, які часто виникають унаслідок прямолінійного калькування оригіналу [Чередниченко, 2007, с. 84].

У випадках же, коли певний семантичний компонент вихідного тексту (наприклад, гра слів, специфічна метафора або конотація) взагалі не може бути відтворений безпосередньо в тому самому місці в перекладі, застосовується прийом *семантичної компенсації*. Дослідниця Мона Бейкер акцентує увагу на адаптивності зазначеного підходу, зауважуючи, що перекладач може свідомо допустити втрату певного змістового компонента в конкретному сегменті висловлювання, якщо згодом нівелює цей дефіцит в іншому фрагменті тексту. Таке відновлення змісту відбувається через залучення додаткових лексичних засобів – експресивних чи фахових номінацій. Кінцевою метою такої трансформації є збереження інтегральної рівноваги твору, зокрема його стилістичного забарвлення та належного рівня професійної спрямованості [Baker 1992, с. 78].

Окремий аналітичний інтерес у контексті семантичних перетворень становить питання відтворення національно-маркованого лексичного пласту, що має особливе значення для французької косметичної галузі (зокрема, через апеляцію до автентичних складників із Провансу чи Бретані, а також до естетики паризької високої моди). Значне теоретичне обґрунтування цієї проблематики міститься у працях відомої української дослідниці Роксолани Зорівчак. У своїй фундаментальній роботі, присвяченій перекладу реалій, науковиця інтерпретує їх як окремі лексеми або стійкі сполучення, що слугують для номінації унікальних об'єктів побуту, історичних подій чи культурних явищ, притаманних конкретному етносу і зазвичай відсутніх у досвіді інших народів [Зорівчак 1989, с. 58].

Р. П. Зорівчак акцентує на тому, що робота з подібними лексичними одиницями стає критичною перевіркою для семантичної адекватності перекладу. Прагнучи відтворити автентичну атмосферу першоджерела, фахівець змушений шукати рівновагу між двома полюсами: максимальним утриманням іншомовної оболонки слова (шляхом транскрибування) та пошуком ідентичного за

культурним навантаженням відповідника в мові перекладу. Дослідниця обґрунтовує, що відтворення реалій неминуче постає як пошук консенсусу між фіксацією етнокультурної самобутності оригіналу та потребою забезпечити когнітивну доступність і зрозумілість контенту для іноземного реципієнта [Зорівчак 1989, с. 102]. У сегменті косметичного дискурсу такий баланс зазвичай досягається через комбінацію транскодування із лаконічним пояснювальним коментарем у формі описового перекладу.

Варто зазначити, що у кінцевому підсумку всі семантичні трансформації підпорядковуються глобальній стратегії прагматичної адаптації. У цьому контексті визначальною є концепція американського теоретика перекладу Лоуренса Венуті. У своїй праці він запровадив ключовий для сучасного перекладознавства поділ стратегій: «одомашнення» та «очуження» [Venuti 1995, p. 20].

Натомість, у межах перекладацького процесу метод одомашнення орієнтований на радикальну адаптацію стилістичного й семантичного каркаса тексту під норми мови перекладу. Це дозволяє досягти ефекту, коли перекладений твір здається цільовій аудиторії оригінальним продуктом. За висновками Венуті, у такий спосіб створюється ефект удаваної автентичності, де присутність інтерпретатора стає абсолютно невідчутною для читача. На противагу цьому, концепція очуження фокусується на експліцитному збереженні іншопольованого субстрату. Вона навмисне кидає виклик мовним звичкам адресата, транслуючи специфічну естетику та самобутність першоджерела [Venuti 1995, p. 24].

Підсумовуючи розгляд типології перекладацьких трансформацій у семантичному аспекті, варто наголосити, що жодна з них рідко застосовується ізольовано. У реальній перекладацькій практиці, особливо при роботі з таким багатовимірним явищем, як французька косметична термінологія, фахівець повинен постійно комбінувати ці прийоми. Вибір конкретної семантичної стратегії диктується низкою факторів: типом тексту (наукова стаття, склад на етикетці чи рекламний буклет), ступенем лексичної асиметрії між вихідною

мовою та мовою перекладу, а також прагматичною настановою комунікації – зберегти наукову строгість терміна або адаптувати його для розуміння пересічним споживачем.

Висновки до Розділу 1

У цьому розділі було здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз косметичної термінології як багатовимірного лінгвістичного феномену, а також окреслено ключові стратегії та трансформації, необхідні для її адекватного перекладу з французької мови на українську.

З'ясовано, що сучасна індустрія краси генерує унікальну спеціалізовану підсистему мови, специфіка якої полягає в глибокому функційно-семантичному синкретизмі. Вона балансує на межі суворої наукової номенклатури (хімічної, біологічної, дерматологічної) та креативного маркетингового дискурсу. Структурна організація цієї терміносистеми є багатошаровою і чітко відображає технологічну класифікацію самих засобів – від базової гігієни до інноваційної естетичної медицини. Окрім того, український косметичний лексикон характеризується високим ступенем проникності та тотальною залежністю від іншомовних запозичень. У цьому процесі французькі лексеми історично відіграють роль не лише номінативних одиниць, а й потужних маркерів соціального престижу та елітарності.

Дослідження лексико-стилістичної природи французького косметичного дискурсу підтвердило, що він функціонує за законами подвійної прагматики: раціонального переконання та емоційного зваблення споживача. Ця амбівалентність досягається завдяки віртуозному поєднанню стратегії «наукового алібі» (використання псевдомедичних та високотехнологічних термінів) із потужним арсеналом художніх засобів. Завдяки такій лінгвістичній базі звичайний споживчий продукт трансформується у свідомості реципієнта на об'єкт естетичного бажання.

Домінуючими прийомами при адаптації фахових косметичних текстів виступають генералізація та конкретизація, які дозволяють компенсувати

розбіжності в обсязі понять; модуляція (логічний розвиток понять), що забезпечує зміну семантичної перспективи для природного звучання тексту. Водночас загальна стратегія перекладу в цій галузі вимагає від фахівця постійного маневрування між векторами одомашнення та очуження.

Отже, викладені у першому розділі теоретичні засади, дискурсивні характеристики та класифікації перекладацьких трансформацій формують надійну методологічну базу дослідження. Вона дозволить здійснити ґрунтовний практичний аналіз лексико-семантичних зсувів у текстах провідних французьких косметичних брендів у наступному розділі нашої роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СЕМАНТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ ФРАНЦУЗЬКИХ КОСМЕТИЧНИХ ТЕРМІНІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

2.1. Семантична трансформація науковмісних термінів (склад засобів, інноваційні формули)

Практичне дослідження семантичних трансформацій у межах французького косметичного дискурсу виявляє чітку залежність між типом продукту та обраною стратегією перекладу. Аналіз офіційних сайтів провідних брендів (L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher, Nuxe) свідчить, що найскладнішим сегментом для відтворення є «науковмісна» термінологія – описи інноваційних компонентів, хімічних сполук та запатентованих формул, де відбувається зіткнення суворої денотації та рекламної прагматики.

Одним із провідних прийомів у перекладі інноваційних формул L'Oréal є *семантична модуляція*, яка полягає у зміні логічного ракурсу сприйняття об'єкта. Зокрема, французький термін «*soin repulpant*» [5], що походить від дієслова *repulper* (наповнювати, повертати об'єм), у текстах, присвячених засобам із гіалуроновою кислотою, не перекладається буквально. В українській версії сайту ми бачимо трансформацію у «*догляд для відновлення пружності*» або «*засіб, що повертає об'єм шкірі*» [6]. У цьому випадку перекладач відходить від прямого фізичного опису дії компонента, замінюючи його на опис

візуального та функціонального ефекту, який очікує отримати споживач. Така зміна кута зору дозволяє уникнути стилістичної важкості калькованої конструкції «наповнюючий догляд», яка не є характерною для українського косметологічного дискурсу.

Аналіз описів складів засобів L'Oréal виявляє активне використання **конкретизації** при перекладі широкозначних дієслів та іменників. Французька мова реклами часто оперує лексемою «*action*» у контексті дії активних речовин: «*une action ciblée sur les rides*» [5]. В українському перекладі цей термін піддається семантичному уточненню залежно від контексту, трансформуючись у «*спрямований вплив*», «*ефективне розгладження*» або «*коригувальна дія*» [6]. Тут перекладач замінює загальний гіперонім «дія» на більш специфічні гіпоніми, що підкреслюють професійний характер продукту. Схожа тенденція спостерігається і при відтворенні дієслова «*combattre*» [5] (боротися), яке у поєднанні з терміном «*signes de l'âge*» [5] (ознаки старіння) в українській локалізації часто замінюється на «*мінімізувати*», «*усувати*» або «*ефективно протидіяти*» [6]. Така трансформація дозволяє змістити акцент з агресивної «боротьби» на науково обґрунтовану «корекцію», що підвищує довіру реципієнта до бренду як до експерта.

Особливе місце в аналізі займає переклад запатентованих назв інгредієнтів та описів їхніх хімічних характеристик. Термін «*Pro-Rétinol Avancé*» [5] (вдосконалений про-ретинол) у текстах L'Oréal часто супроводжується пояснювальними конструкціями, що є прикладом **семантичного розширення**. Замість того, щоб обмежитися лише назвою компонента, український текст додає уточнення: «*активна форма вітаміну А для відновлення клітин*» [6]. Така трансформація є необхідною для реалізації пізнавальної функції тексту, оскільки вона пояснює споживачеві цінність інноваційної формули через знайомі поняття. У цьому контексті перекладач виступає не просто як ретранслятор, а як медіатор, який розщеплює складний термін на семантичні множники (семи), виділяючи найбільш значущі для покупця аспекти: «ефективність», «безпека», «результат».

Синтаксичний рівень описів інновацій L'Oréal також демонструє глибокі семантичні трансформації, пов'язані з категорією суб'єктності. Французький оригінал часто використовує безособові або пасивні конструкції для підкреслення об'єктивності результатів тестування: *«il a été prouvé que...»* [5] (було доведено, що...). В українському перекладі ці структури майже завжди зазнають граматичної трансформації – конверсії (заміні пасивного стану активним), яка супроводжується експлікацією, а саме появою суб'єкта. В українському перекладі ці структури майже завжди піддаються **транспозиції** або зміні суб'єкта дії на активну форму: *«Дослідження довели...»* або *«Ви помітите результат вже через...»* [6]. Додавання займенника другої особи (Ви) трансформує науковий опис у персоналізоване звернення, що є частиною глобальної стратегії одомашнення. Фокус переміщується з лабораторного факту на особистий досвід жінки, що кардинально змінює прагматику повідомлення.

Також варто звернути увагу на переклад англомовних термінів(**запозичень**), які L'Oréal інтегрує у французький текст для створення ефекту глобальності та інноваційності. Терміни на кшталт *«anti-fatigue»*, *«glow»*, *«waterproof»* [5] у французькому оригіналі виступають маркерами прогресу. При перекладі на українську мову вони часто потребують **дифузного перерозподілу значення**. Наприклад, *«soin anti-fatigue»* [5] трансформується у *«догляд, що стирає сліди втоми та відновлює сяяння»* [6]. Тут перекладач не знаходить одного еквівалента, тому розгортає коротку англійську назву в цілу смислову фразу, яка компенсує втрачену стислість оригіналу додатковим емоційним забарвленням.

Ще одним аспектом є трансформація лексем, що описують текстуру засобів (*«crème-gel»*, *«soin fluide»*) [5]. Французький термін *«fondant»* [5] (той/такий, що тане) у текстах L'Oréal вимагає **семантичної компенсації**. В українській мові прикметник «танучий» стосовно крему може сприйматися неоднозначно, тому перекладачі використовують варіанти *«легка текстура, що миттєво поглинається»* або *«крем, що ніжно розподіляється по шкірі»* [6]. Втрата одного епітета компенсується додатковими лексемами, які активізують

тактильні асоціації реципієнта. Це дозволяє зберегти гедоністичну функцію тексту, де форма подачі інформації про склад стає не менш важливою за саму інформацію про інгредієнти.

При аналізі інноваційних формул бренду **L'Oréal Paris** (а саме лінійка *Revitalift*) спостерігається активне використання **конкретизації**. Наприклад, французький термін «*soin correcteur*» [5] (корекційний догляд) в українському перекладі часто трансформується у «*сироватка-коректор*» або «*денний крем проти зморщок*» [6]. Тут відбувається вихід за межі загальної назви «догляд», конкретизуючи форму випуску продукту та його цільове призначення для споживача. Коли мова йде про хімічний склад, наприклад «*Acide Hyaluronique fragmenté*» [5], український відповідник «*фрагментована гіалуронова кислота*» [6] демонструє повну семантичну еквівалентність, проте опис процесу її дії — «*repulper la peau*» — піддається модуляції [5]. Замість калькованого «наповнювати заново», використовується термін «*відновлювати об'єм та пружність*» [6]. Це підтверджує необхідність компонентного аналізу, тобто виділяється сема «об'єм» і «пружність», щоб зберегти наукову достовірність тексту цільовою мовою.

На відміну від технократичного підходу L'Oréal, семантичне поле **Yves Rocher** структурується навколо концепту «живої рослини», що вимагає від перекладача складних трансформацій для збереження наукової достовірності в українській локалізації. Найбільш виразно ці процеси простежуються в описах інноваційних процесів екстракції та засвоєння компонентів шкірою.

Ключовим об'єктом для аналізу є термін «*assimilation*» [9] (асиміляція), який бренд використовує для опису здатності шкіри приймати рослинні інгредієнти. У французькому оригіналі фраза «*une assimilation optimale par la peau*» має чіткий біологічний денотат. При перекладі на українську мову спостерігається **семантична модуляція**, оскільки пряме запозичення «асиміляція» в українському косметичному маркетингу звучить занадто сухо та академічно. Перекладачі трансформують цей термін у «*природне поглинання*» або «*ідеальна спорідненість зі шкірою*» [10]. Тут відбувається зміна логічного

ракурсу: від суто хімічного процесу засвоєння до якісної характеристики взаємодії («спорідненості»). Це дозволяє «одомашнити» текст, зробивши його ближчим до споживача, який шукає в продуктах Yves Rocher передусім безпеку та природність.

Ще одним прикладом глибокої трансформації є переклад запатентованої технології «*Intelligence Végétale*» [9]. У французькому тексті ця метафора наділяє рослину когнітивними якостями, що є характерним для романтизованого наукового дискурсу Франції. В українському перекладі ми бачимо **дифузний перерозподіл значень** та зміну гіпонімії на гіперонім. Замість ризикованого калькування «рослинний інтелект», український сайт оперує виразами «*геній рослинного світу*» або «*унікальна сила життєвої енергії рослин*» [10]. Перекладач свідомо розширює семантичне поле, замінюючи абстрактний «інтелект» на більш зрозумілу «силу» чи «енергію», що дозволяє уникнути звинувачень у псевдонауковості, зберігаючи при цьому повагу до інноваційності бренду.

Особливе місце в термінологічній системі Yves Rocher посідає опис методів отримання інгредієнтів, таких як «*éco-extraction*» (еко-екстракція). Французький текст акцентує на технічній досконалості: «*procédé d'extraction 100 % naturel*» [9]. В українській локалізації цей фрагмент піддається **семантичному розширенню** та конкретизації. Замість сухого «процес екстракції», ми бачимо варіант «*технологія отримання активних компонентів без використання хімічних розчинників*» [10]. Така трансформація є необхідною компенсацією: оскільки в українській мові термін «екстракція» не несе в собі імпліцитного значення екологічної чистоти так яскраво, як у французькій, перекладач змушений розгортати денотат, додаючи уточнення про відсутність хімії. Це підсилює прагматику «зеленої» косметики, роблячи науковий опис частиною екологічної обіцянки бренду.

При аналізі описів конкретних лінійок, наприклад *Anti-Âge Global*, спостерігається цікава трансформація терміна «*Nectar de Bourgeon*» [9] (нектар бруньок). У французькій мові слово *bourgeon* (брунька) асоціюється з початком

життя та концентрацією енергії. При перекладі на українську мову відбувається **семантична компенсація**. Оскільки словосполучення «нектар бруньок» може сприйматися споживачем як поетичний образ, а не науковий термін, перекладач додає лексему «*рослинні клітини-прекурсори*» або «*концентрат життєвої сили*» [10]. Втрата короткого, але місткого французького терміна компенсується введенням більш «науковмісних» одиниць в українському тексті. Це дозволяє зберегти баланс між естетикою бренду та його статусом як виробника високоефективної косметики.

Синтаксична організація текстів Yves Rocher також демонструє прагматичну адаптацію через **модуляцію, граматичну конверсію** та зміну комунікативної настанови, а отже і прагматичного сприйняття. Французькі конструкції часто фокусуються на діях бренду: «*Nos chercheurs ont formulé...*» [9]. В українському варіанті ми бачимо зміну вектора на споживача: «*Відкрийте для себе формулу, розроблену нашими експертами...*» [10]. Така трансформація зміщує семантичний центр речення з «Ми» (бренд) на «Ви» (клієнт), що робить наукову інформацію про розробку формули менш авторитарною і більш запрошувальною. Це реалізація стратегії «синтаксису звертання», де науковий факт подається як особистий привілей покупця.

Розглядаючи термінологію, пов'язану з екологічною відповідальністю («*éco-conception*», «*biodégradable*»), можна помітити стратегію **семантичної декомпозиції**. Термін «*éco-conçu*» [9] стосовно пакування в українському перекладі розгортається у фразу «*пакування, що підлягає вторинній переробці та містить менше пластику*» [10]. Перекладач свідомо йде на подовження тексту, замінюючи складний термін описовою конструкцією. Це викликано тим, що український споживач лише адаптується до екологічної термінології, і пряме калькування «еко-спроектований» було б занадто абстрактним. Конкретизація дій (переробка, зменшення пластику) робить екологічну складову наукового дискурсу Yves Rocher максимально відчутною та доказовою.

Окремої уваги заслуговує переклад назв ботанічних компонентів, де часто застосовується **генералізація**. Французький текст може використовувати

дуже специфічні назви частин рослин, наприклад «*racine de Ficaire*» [9] (корінь пшінки). В українському перекладі ми часто бачимо спрощення до «*екстракт пшінки*» [10]. Така трансформація зумовлена тим, що для пересічного українського споживача точне вказання морфологічної частини рослини (корінь, стебло чи листя) не несе такої семантичної цінності, як загальне поняття «екстракт», яке асоціюється з концентрацією корисних речовин. Це приклад прагматичної фільтрації інформації, де перекладач відсікає надлишкову ботанічну деталізацію на користь маркетингової впізнаваності.

Морфосемантичний аналіз прикметників, що описують ефект від інноваційних засобів, також виявляє значні зсуви. Французьке «*peau défatiguée*» [9] (шкіра, з якої знято втоми) в українській локалізації трансформується через **семантичну компенсацію** у «*шкіра, що сяє здоров'ям та енергією*» [10]. Оскільки в українській мові немає прямого прикметника, що відповідав би французькій формі дієслова *défatiguer*, перекладач використовує позитивні конотації «сяяння» та «здоров'я». Це не просто заміна слів, а перебудова всієї асоціативної моделі: від усунення негативного стану (втоми) до набуття позитивної якості (сяяння).

Слід підкреслити, що семантичні трансформації слугують інструментом гармонізації двох стратегій. **Одомашнення** використовується для опису ефектів та екологічних характеристик, щоб зробити продукт зрозумілим і безпечним у очах українського покупця. **Очуження** ж зберігається у назвах технологій та бренд-концепцій, щоб підтримувати зв'язок із «французьким корінням» та високою науковою репутацією. Такий симбіоз дозволяє Yves Rocher залишатися «своїм» брендом для українців, зберігаючи при цьому привабливий шарм закордонної косметики.

Комунікативна модель бренду **Nuxe** базується на поєднанні фітотерапевтичних традицій та передових космецевтичних розробок, що зумовлює необхідність застосування диференційованого підходу до перекладу. Зокрема, лінгвістична адаптація текстів реалізується через діалектичне поєднання стратегій **одомашнення** та **очуження**. Такий симбіоз дозволяє

реконструювати семантичне ядро оригіналу, зберігаючи при цьому його прагматичний потенціал у межах українського лінгвокультурного простору. Оскільки прямий відповідник «суха олія» може викликати когнітивний дисонанс у споживача, перекладач розгортає термін, додаючи функціональні характеристики: «*олія, що миттєво вбирається, не залишаючи жирного блиску*» [8]. Тут ми бачимо роботу з семантичними множниками: виділяється сема «швидкість поглинання» та «відсутність жирності», що робить інноваційну назву зрозумілою та привабливою. Водночас сама назва *Huile Prodigieuse* [7] часто залишається в оригіналі, що є проявом **очуження**. Це дозволяє зберегти «французький код» бренду, створюючи ілюзію дотику до автентичного паризького секрету краси.

При аналізі інноваційних формул, таких як «*oléo-actif de Lys d'un jour*» [7], ми спостерігаємо метод **конкретизації** (перехід від гіпероніма до гіпоніма). Французьке авторське поняття «*oléo-actif*» в українській локалізації трансформується у «*висококонцентрований олійний екстракт*» [8]. Це зумовлено прагненням перекладача «приземлити» науковий неологізм бренду, використавши термінологію, яка вже є звичною для українського аптечного сегмента. Одомашнення тут працює як інструмент верифікації: споживач підсвідомо довіряє терміну «екстракт», оскільки він маркує продукт як натуральний та перевірений часом.

Метод **семантичної компенсації** стає визначальним при відтворенні назв лінійок, зокрема *Merveillance LIFT* [7]. Французька назва є прикладом телескопії (*mots-valises*), складною грою слів, що поєднує «диво» та «нагляд». В українському перекладі, де пряме відтворення такої словоформи неможливе, перекладач вдається до компенсації в супровідному тексті: «*антивіковий догляд для візуального ліфтингу*» [8]. Втрата поетичності назви (очужений елемент) компенсується введенням чітких прагматичних обіцянок (одомашнений елемент), що забезпечує загальний баланс фаховості тексту.

Особливої уваги заслуговує метод **семантичної модуляції** (зміни логічного ракурсу). У текстах Nuxe часто зустрічається термін «*fraction active*»

[7]. У французькому науковому контексті це суто хімічне поняття, проте в українській версії сайту воно трансформується у «*концентрат життєвої енергії рослин*» [8]. Перекладач змінює фокус із технічної назви речовини на її біологічну функцію. Така модуляція дозволяє інтегрувати сухий лабораторний термін у віталістичну концепцію бренду, де кожна молекула наділяється «життям». Це приклад успішного одомашнення через апеляцію до природних джерел сили, що є близьким українському менталітету.

Також спостерігається використання **транспозиції**. Французькі описи часто використовують пасивні конструкції для підкреслення об'єктивності результату: «*La peau est visiblement transformée*» [7]. В українській локалізації ми бачимо перехід до активного стану, який є більш характерним для нашої мови: «*Засіб помітно перетворює Вашу шкіру*» [8]. Таке одомашнення синтаксису робить продукт «активним суб'єктом», який піклується про клієнта. Додавання займенника «Ваш» скорочує дистанцію, реалізуючи «синтаксис звертання», де науковий факт перетворюється на особисту обіцянку. Це знімає відчуття «дискурсивного тиску», створюючи атмосферу дружньої поради.

Стратегія **очуження** в текстах Nuxe найбільш яскраво проявляється у збереженні англomовних термінів та французьких акронімів без перекладу. Наприклад, опис фінішу засобу — «*nude skin feel*» [7] — часто залишається в оригіналі або транслітерується. Це працює як маркер сучасності та міжнародного визнання бренду. Проте для забезпечення розуміння перекладач застосовує метод **описового перекладу** у підзаголовках: «*ефект відсутності макіяжу та відчуття легкості*» [8]. Таким чином, очуження підтримує імідж бренду, а одомашнення через пояснення гарантує функціональність тексту.

При описі текстур («*texture fondante*», «*fini velouté*») перекладачі Nuxe активно експлуатують метод **заміни синонімії**. Оскільки прямий переклад французького «*fondant*» [7] як «танучий» може асоціюватися з харчовими продуктами, в українському тексті з'являються варіанти «*шовковиста консистенція*» або «*текстура, що миттєво зливається зі шкірою*» [8]. Втрата тактильної метафори оригіналу компенсується використанням лексем, що

активізують візуальні та дотикові асоціації, характерні для українського сприйняття розкоші. Це дозволяє зберегти гедоністичну функцію тексту, де опис процесу нанесення стає не менш значущим, ніж опис результату.

Морфосемантичний аналіз прикметників виявляє тенденцію до *гіперболізації* у перекладі. Французьке нейтральне «*efficace*» [7] в українському тексті часто трансформується у «*винятково потужний*» або «*чудодійний*» [8]. Така трансформація зумовлена специфікою українського рекламного ринку, де споживач очікує сильних емоційних прикметників. Це приклад одомашнення на рівні стилістичних очікувань: перекладач підсилює семантичне навантаження слова, щоб воно відповідало емоційному градусу українського б'юті-дискурсу.

Специфіка термінології Dior полягає в інтеграції біологічних інновацій (стовбурові клітини, квіти-екстремофіли) у контекст розкоші. При перекладі таких одиниць українською мовою ключовим завданням стає не лише передача денотативного змісту, а й збереження наукового авторитету бренду, що вимагає застосування каскаду непрямих перекладацьких прийомів.

Центральне місце в аналізі займає термінологія лінійки *Capture Totale*, яка базується на вивченні материнських клітин (*cellules mères*). Французький термін «*la science des cellules mères*» [7] при відтворенні українською мовою зазнає *семантичної модуляції*. Замість дослівного перекладу «наука про материнські клітини», який в українському контексті може асоціюватися з ембріологією, перекладачі використовують варіант «*технологія відновлення потенціалу стовбурових клітин шкіри*» [8]. Тут відбувається зміна ракурсу, тобто від суто біологічного визначення об'єкта до функціонального опису його дії. Така трансформація дозволяє одомашнити термін, зробивши його зрозумілим для аудиторії, що шукає омолодження, а не вивчення клітинної біології.

Особливої уваги заслуговує переклад назв інноваційних інгредієнтів, які Dior позиціонує як ексклюзивні відкриття. Термін «*Longoza fermentée*» [7] (ферментована лонгоза) зазнає *семантичного розширення*. Оскільки для українського реципієнта назва рослини «лонгоза» є очуженою реалією, перекладач розгортає термін, додаючи пояснювальні компоненти: «*мульти-*

ферментований екстракт мадагаскарської лонгози» [8]. Додавання географічного маркера («мадагаскарська») та уточнення процесу («мульти-ферментований») виступає актом компенсації втраченого колориту, підсилюючи екзотичність та наукову вартість компонента. Це відповідає стратегії створення «символів престижу», про які згадувалося в теоретичному аналізі.

Варто зазначити, що при описі формул лінійки *Prestige*, де фігурує «*Rose de Granville*» [7], спостерігається трансформація **конкретизації**. Французька фраза «*pouvoir régénérateur de la rose*» (регенеративна здатність троянди) в українській локалізації трансформується у «*висока концентрація нутрієнтів дикої гранільської троянди для клітинного оновлення*» [8]. Перекладач замінює абстрактний іменник «сила» на термінологічно точні конструкції («концентрація нутрієнтів», «клітинне оновлення»). Така конкретизація є необхідною для верифікації рекламних заяв: науковий стиль перекладу підтверджує «вірогідність заяв», перетворюючи поетичний образ на біохімічний аргумент.

Ще одним прикладом складної трансформації є відтворення термінології, пов'язаної з технологією доставки активних речовин, наприклад «*vecteur de pénétration*» [7]. У французькому тексті це звучить як суто технічний, майже фізичний термін. В українському перекладі Dior ми бачимо **модуляцію** через зміну процесу на результат: «*система глибокого проникнення для миттєвої дії активних компонентів*» [8]. Перекладач свідомо відходить від поняття «вектор» (яке є занадто математичним), замінюючи його на «систему», що краще вписується у соціокультурну парадигму косметичного ринку, де цінується комплексний підхід та швидкість результату.

У межах аналізу лінійки *L'Or de Vie*, яка використовує екстракти з виноградарників *Château d'Yquem*, виникає проблема перекладу національно-специфічної лексики. Термін «*sève d'Yquem*» [7] (сік дерев Ікем) зазнає **семантичної декомпозиції**. Прямий переклад «сік» не передає елітарності продукту, тому перекладачі використовують метафоричну заміну: «*життєдайна есенція золотого винограду*» [8]. Це приклад семантичної адаптації, де перекладач балансує між збереженням іноземної форми (очуження

назви Château d'Yquem) та створенням «ілюзії прозорості» через поетизацію складу, що відповідає концепції прагматичного впливу на реципієнта.

Важливим аспектом одомашнення науковмісного тексту Dior є зміна суб'єктності при описі інноваційних формул. Французькі конструкції часто використовують безособові форми, наприклад «*Il a été prouvé que...*» [3] (Було доведено, що...). В українській локалізації Dior ми спостерігаємо перехід до активних конструкцій: «*Наші науковці довели...*» або «*Dior представляє революційне відкриття...*» [4]. Згідно з класифікацією Ж.-П. Віне та Ж. Дарбельна, це є поєднанням **синтаксичної транспозиції** (заміна безособової структури на активну дієслівну) та **модуляції** (зміна предикатної перспективи, тобто від абстрактної об'єктивності до персоніфікованої експертності). Це дозволяє подолати синтаксичну напругу і зробити текст більш динамічним, що критично для рекламного дискурсу.

При відтворенні термінів, що описують складні хімічні зв'язки, як-от «*maillage moléculaire*» [3] (молекулярна сітка), перекладачі Dior застосовують **заміну синонімії**. Замість «сітки» використовується термін «*молекулярний каркас*» [4]. Вибір лексеми «каркас» є прагматично виправданим, оскільки вона асоціюється з архітектурною міцністю та підтримкою, що ідеально корелює з обіцянкою підтяжки шкіри (ліфтингу). Це приклад того, як семантичне наповнення слова підпорядковується глобальній маркетинговій стратегії омолодження.

Варто зазначити, що аналіз використання англіцизмів у наукових описах Dior (наприклад, «*Glow technology*», «*Skin-resurfacing*») [3] виявляє тенденцію до **дифузного перерозподілу значення**. Перекладач не просто транслітерує термін, а розгортає його в українській мові: «*технологія відновлення природного сяяння та мікрорельєфу шкіри*» [4]. Одне англійське слово стає джерелом для цілої предикативної групи, що забезпечує повну когнітивну доступність інновації для української аудиторії.

Науковий дискурс Будинку **Chanel** вирізняється особливою лінгвістичною герметичністю: бренд часто використовує власні неотерміни для

позначення запатентованих молекул, що вимагає від перекладача складної реконструкції смислу. Основна семантична напруга тут виникає між прагненням зберегти лаконічність французького стилю та необхідністю розшифрувати складні біохімічні процеси для українського реципієнта. У процесі адаптації текстів Chanel домінують стратегії очуження назв технологій при одночасному одомашненні їхніх функціональних характеристик.

Ще одним яскравим прикладом *семантичної модуляції* є відтворення термінології лінійки *Sublimage*, яка базується на використанні ванілі планіфолії. Французький термін «*Éphémères de Planifolia*» [1] містить у собі поетичну метафору швидкоплинності. Прямий переклад «ефемери» в українському косметичному контексті був би занадто абстрактним. Тому перекладачі застосовують зміну ракурсу, трансформуючи термін у «*цінні молекули, що виникають у плодах ванілі на короткий період їхнього найвищого розквіту*» [2]. Тут відбувається логічний розвиток поняття від акценту на ключовому інгредієнті до опису його унікальної часової цінності. Така модуляція дозволяє перетворити біологічний факт на статусний маркер ексклюзивності.

Варто підкреслити, що при аналізі інноваційних формул лінійки *Hydra Beauty* ключовим терміном є «*Camellia Alba PFA*». Абревіатура PFA (*PolyFractioning of Active ingredients*) [1] є вузькоспеціалізованим неотерміном бренду. В українському перекладі Chanel ми спостерігаємо метод *конкретизації*. Замість загального «поліфракціонування» використовується розгорнута конструкція: «*метод створення ультрарічистих активних компонентів шляхом послідовного очищення*» [2]. Перекладач замінює технічний опис процесу на якісну характеристику результату («ультрарічисті компоненти»). Це приклад того, як семантична трансформація слугує інструментом верифікації наукової експертності Будинку Chanel, роблячи імпліцитну якість експліцитною для споживача.

Ще одним об'єктом аналізу є термін «*chronobiologie cutanée*» [1] (шкірна хронобіологія), що використовується в описах нічних засобів. В українській локалізації цей термін піддається *дифузному перерозподілу значення*. Замість

сухого наукового визначення перекладач формує семантичне поле навколо ідеї «синхронізації»: *«адаптація до природних біоритмів шкіри для відновлення в нічний час»* [2]. Тут ми бачимо, як один концепт (хронобіологія) розгалужується на кілька значущих для споживача одиниць («біоритми», «відновлення», «адаптація»). Це забезпечує когнітивну прозорість тексту, не втрачаючи при цьому відчуття наукової глибини першоджерела.

У лінійці *Le Lift* центральним терміном є «3.5-DA» [1] – назва запатентованої молекули. Оскільки сама назва є абсолютно очуженою (код, що не має значення поза брендом), її переклад завжди супроводжується **семантичною компенсацією**. У супровідному тексті перекладач додає інтенсивні прикметники, яких немає в оригіналі: *«інтелектуальний інгредієнт, що адаптується до індивідуальних потреб кожної жінки»* [2]. Втрата інформативності в назві (3.5-DA) компенсується через надання їй антропоморфних характеристик («інтелектуальний», «адаптується»). Це дозволяє створити «ілюзію прозорості» за Венуті, де незрозумілий науковий шифр перетворюється на персоналізовану обіцянку [Venuti 1995].

Особливий інтерес викликає переклад терміна *«biopolymère de tension»* [1]. У французькій мові це суто технічний опис полімеру, що створює натяг. В українській версії сайту Chanel ми бачимо **синонімічну заміну** з емоційним підсиленням: *«молекулярна вуаль з ефектом миттєвої підтяжки»* [2]. Заміна «біополімеру» на «вуаль» є радикальною семантичною трансформацією, що змінює сприйняття продукту з «хімічного засобу» на «естетичний аксесуар». Така метафоризація наукового терміна є характерною для Chanel, де наука завжди подається крізь призму високої моди.

Синтаксична адаптація наукових описів Chanel також базується на принципі **антонімічного перекладу** прагматичного спрямування. Французькі речення типу *«La peau n'est plus la tête»* [1] трансформуються в активні твердження: *«Шкіра виглядає повністю оновленою»* [2]. Перекладач замінює заперечну форму на стверджувальну, фокусуючи увагу на позитивному стані. Це дозволяє усунути семантичну напругу, властиву французькому лаконізму, і

зробити рекламний меседж більш прямолінійним та переконливим для українського ринку.

На завершення аналізу бренду Chanel варто відзначити роль очуження у відтворенні географічних реалій, пов'язаних із лабораторіями бренду («*laboratoires à ciel ouvert*» [1] – лабораторії під відкритим небом). Перекладач зберігає цей образ, але додає до нього сему «екологічної винятковості», трансформуючи у «*природні центри експертизи Chanel у різних кліматичних зонах світу*» [2]. Тут відбувається розширення **семантичного обсягу** поняття «лабораторія», що підсилює імідж бренду як глобального лідера, що контролює весь цикл виробництва – від зерна до крему.

Отже, аналіз семантичних трансформацій науковмісної термінології у французькому косметичному дискурсі, можна стверджувати, що відтворення інноваційних формул та складів засобів цільовою мовою є процесом глибокої концептуальної адаптації, а не механічної еквівалентної заміни. Дослідження практичного матеріалу брендів L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher та Nuxe виявило, що вибір конкретної трансформації диктується унікальною комунікативною моделлю бренду: від технократичної модуляції та конкретизації у L'Oréal до віталістичної метафоризації та семантичного розширення в Yves Rocher та Nuxe. Застосування антонімічного перекладу на синтаксичному рівні та дифузного перерозподілу значень при роботі з англіцизмами дозволяє перекладачам успішно балансувати між вимогою наукової достовірності та рекламною сугестивністю. Таким чином, семантичні трансформації виступають ключовим інструментом стратегії одомашнення, який перетворює сухий лабораторний денотат на зрозумілий споживачеві статусний маркер, зберігаючи при цьому «французький код» бренду через вибіркове очуження запатентованих назв.

2.2. Лексико-семантичні модифікації при відтворенні косметичних термінів та назв продуктів.

Дослідження практичного матеріалу свідчить, що лексико-семантична адаптація ергонімів та супутньої термінології у французькому косметичному дискурсі є складним процесом прагматичної трансформації. Якщо при відтворенні складу засобів пріоритетом є денотативна точність, то при перекладі назв на перший план виходить конотативний аспект – здатність слова викликати певні асоціації та спонукати до купівлі. Аналіз офіційних ресурсів брендів L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher та Nuxe дозволяє стверджувати, що лексико-семантична модифікація тут постає як інструмент лінгвомаркетингу, що адаптує естетичні коди французької культури до українського споживача.

Центральним об'єктом аналізу є метафорична природа французьких ергонімів. Назви косметичних продуктів часто базуються на семантичній деривації, де звичайні лексеми набувають нового значення в контексті краси. При відтворенні назв лінійок бренду Chanel, зокрема серії «Le Rouge Duo Ultra Tenue», спостерігається модифікація, яку можна визначити як експлікацію. Французьке «Ultra Tenue» [1] (буквально як ультра-тримання) в українській локалізації трансформується у *«стійкий дуєт для губ: дзеркальний блиск та інтенсивний колір»* [2]. Тут перекладач свідомо відходить від лаконічної морфологічної структури оригіналу, розгортаючи її у повноцінну функціональну дескрипцію. Це зумовлено необхідністю забезпечити повну «прозорість» назви для реципієнта, який очікує від назви люксового продукту чіткого переліку переваг.

Загалом, у бренді Dior лексико-семантична модифікація часто стосується відтворення прикметників, що маркують тривалість ефекту та якість текстури. Назва «Dior Forever Cushion» [3] піддається семантичній модуляції: пряме калькування лексеми «Forever» як «назавжди» в контексті макіяжу звучить надмірно гіперболізовано. Український переклад пропонує варіант *«стійкий тональний засіб із матовим фінішем»* [4], де темпоральний маркер замінюється

на якісну характеристику «стійкий». Така заміна дозволяє уникнути смислової двозначності, зберігаючи при цьому прагматичну установку на тривалість дії засобу. Це підтверджує, що вибір лексеми підпорядковується законам українського рекламного дискурсу, де раціональний аргумент (стійкість) часто переважає над поетичною гіперболою.

Окрему складність становлять назви відтінків декоративної косметики, які у французькій мові часто мають синестетичний характер, поєднуючи зорові, тактильні та навіть смакові асоціації. У колекціях L'Oréal Paris відтінки часто іменуються через асоціації з дорогоцінними тканинами: «*Satin Passion*», «*Velours de Fruit*» [5]. При перекладі спостерігається активна **синонімічна заміна**, де абстрактні французькі назви замінюються на більш візуально зрозумілі відповідники. Наприклад, «*Rouge Incendiaire*» трансформується у «*вибуховий червоний*» [6]. Модифікація лексеми на «*вибуховий*» є кроком до одомашнення тексту, оскільки в українському мовному просторі «*вибуховий колір*» є стійкою метафорою для позначення екстремальної яскравості.

Для бренду Yves Rocher характерною модифікацією є конкретизація ботанічних назв у межах кольорової палітри. Якщо у французькому оригіналі назва відтінку може бути лаконічною – «*Rose Nymphéa*» [9], то в українській версії ми бачимо «*Рожеве Ламаття*» [10]. Перекладач не просто підбирає лексичний відповідник, а супроводжує його семантичним уточненням у каталозі, додаючи характеристики температури кольору. Це приклад того, як лексична одиниця розширюється за рахунок семантичних множників, щоб компенсувати неможливість візуального контакту з продуктом при онлайн-виборі. У такий спосіб назва стає не просто міткою кольору, а повноцінним дескриптивним інструментом.

Варто зазначити, що сучасна косметична термінологія також характеризується активним використанням англіцизмів, які у французькому тексті виконують роль очуження, створюючи образ глобальності. При перекладі таких одиниць для брендів Nuxe та L'Oréal спостерігається процес дифузного перерозподілу значення. Назви на кшталт «*Instaglow*» [8] або «*Touch-up*» [5] не

піддаються простому транскрибуванню, оскільки вони втратили б свою прагматичну силу. Перекладач застосовує описовий переклад, замінюючи коротку англійську назву на розгорнуту українську конструкцію: «*ефект миттєвого сяяння для фото без фільтрів*» [8] або «*коректор для швидкого виправлення макіяжу*» [6]. Така модифікація є неминучою відповіддю на відсутність у мові перекладу прямих однослівних еквівалентів для новітніх косметичних форматів.

Важливим аспектом дослідження є модифікація емоційно-експресивної лексики, зокрема епітетів, що описують ефект від використання засобів. Французькі прикметники «*sublime*», «*divin*», «*prodigieux*» [7] виступають маркерами високого стилю. При перекладі для бренду Nuxe спостерігається семантична компенсація: оскільки українське «дивовижний» може звучати занадто казково, перекладач обирає лексеми «*довершений*», «*винятковий*» або «*культовий*» [8]. Модифікація семантичного фокусу з «магії» на «статусність» дозволяє перемістити продукт із категорії чуттєвих засобів у категорію професійної косметики класу люкс.

У текстах Chanel при описі текстур часто фігурує лексема «*caresse*» (ніжність) [1]. В українській локалізації цей іменник зазнає транспозиції та семантичної трансформації у вираз «*ніжно огортає шкіру*» [2]. Заміна статичного іменника на динамічне дієслово «огортає» робить текст більш живим, що є критично важливим для передачі гедоністичної функції косметичного дискурсу. Перекладач трансформує лексичну одиницю так, щоб вона викликала тактильні відчуття ще на етапі читання опису продукту.

Лексико-семантична модифікація також часто реалізується через зміну полярності висловлювання, що особливо помітно у назвах функціональних засобів. Французькі ергоніми для проблемної шкіри часто містять слово «*imperfections*» (недоліки) [5]. В українському перекладі брендів L'Oréal та Yves Rocher спостерігається антонімічна модуляція «*чиста шкіра*» [6] або «*ідеальне обличчя*» [10]. Перекладач свідомо замінює лексему з негативною семою на одиницю з позитивним конотативним навантаженням. Така модифікація на рівні

лексики дозволяє сконструювати оптимістичний образ продукту, акцентуючи увагу на бажанному результаті, а не на наявній проблемі.



Малюнок 2.2.1 Частотність застосування лексико-термінологічних трансформацій

Кількісний аналіз застосованих перекладацьких трансформацій наочно демонструє абсолютну перевагу макростратегії одомашнення над очуженням у процесі відтворення французького косметичного дискурсу. Серед конкретних перекладацьких прийомів найвищу частотність виявляють семантична модуляція, а також конкретизація, семантична компенсація та антонімічний переклад. Такий розподіл переконливо доводить, що головним завданням перекладача в індустрії краси є не формальне дослівне копіювання вихідного тексту, а його глибока прагматична адаптація. Домінування зазначених методів зумовлене необхідністю трансформувати абстрактні наукові поняття та лаконічні французькі конструкції на когнітивно прозорі, емоційно переконливі та зрозумілі для українського споживача описи, що фокусуються на конкретному результаті використання продукту.

Отже, лексико-семантичні модифікації при відтворенні косметичних термінів та назв продуктів підпорядковані закону прагматичної адекватності. Перекладач постійно балансує між збереженням французького колориту через транслітерацію оригінальних ергонімів та забезпеченням функціональної зрозумілості через розгортання стислих термінів у описові конструкції. Використання конкретизації, модуляції та компенсації на рівні назв продуктів забезпечує цілісність сприйняття бренду українським споживачем, де назва стає першим і найважливішим етапом успішної міжкультурної комунікації в б'юті-індустрії.

Висновки до розділу 2

Семантичні трансформації у межах французького косметичного дискурсу виступають ключовим інструментом адаптації науково-технічної інформації до прагматичних запитів споживача. Процес перекладу базується на переході від суто денотативної точності оригіналу до функціональної та емоційної виразності українського тексту. Пріоритетне використання модуляції, конкретизації та компенсації дозволяє замінити складні біохімічні дескрипції зрозумілими візуальними та тактильними образами, що фокусують увагу на результаті використання продукту.

Синтаксична перебудова речень та персоналізація викладу сприяють зміні суб'єктності тексту: відсторонений лабораторний факт трансформується у пряме звернення до клієнта. Такий підхід забезпечує гармонізацію стратегій одомашнення та очуження, де наукова експертність бренду стає доступною для реципієнта, не втрачаючи при цьому статусу ексклюзивності. У підсумку, лексико-семантичні модифікації дозволяють реконструювати брендовий міф у новому лінгвокультурному середовищі, забезпечуючи високу комунікативну ефективність перекладу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження всі поставлені завдання були успішно вирішені, що дозволило досягти мети роботи та сформулювати цілісну картину функціонування французької косметичної термінології в українському перекладі. Результати наукового пошуку дозволяють зробити такі підсумкові висновки:

На першому етапі роботи було охарактеризовано косметичну галузь як специфічний об'єкт лінгвістичного аналізу та виявлено її багаторівневу структурну організацію. Встановлено, що ця сфера функціонує на перетині природничих наук та маркетингової комунікації, що зумовлює складність її термінологічного апарату. Дослідження лексико-стилістичних та прагматичних характеристик французького косметичного дискурсу підтвердило його гібридну природу: поєднання суворої наукової денотації з інтенсивним сугестивним впливом дозволяє брендам не лише інформувати споживача, а й формувати навколо продукту ауру ексклюзивності та магічної ефективності.

У межах практичного аналізу було визначено та детально проаналізовано домінантні семантичні трансформації, що застосовуються при перекладі науковмісних термінів та інноваційних формул. Доведено, що переклад складних біохімічних описів у текстах провідних брендів базується на пріоритетному використанні модуляції та конкретизації. Це дозволяє змістити фокус із технічного опису дії інгредієнта на візуально зрозумілий результат, адаптуючи складні лабораторні дані до когнітивних очікувань українського реципієнта.

Важливим кроком стало дослідження лексико-семантичних модифікацій при відтворенні назв продуктів та їхніх функціональних характеристик. Встановлено, що відтворення назв лінійок та описів текстур часто вимагає лексичного нарощення та семантичної компенсації. Такий підхід забезпечує змістову прозорість назви, перетворюючи стислі французькі метафори на розгорнуті та зрозумілі функціональні дескрипції, що не втрачають при цьому своєї емоційної виразності.

Окрему увагу в роботі приділено з'ясуванню ролі стратегій одомашнення та очуження у процесі локалізації французьких косметичних брендів. Дослідження виявило їхню діалектичну єдність: якщо очуження слугує маркером статусу та підтримує авторитет «французької якості», то одомашнення через систему семантичних трансформацій гарантує доступність та безпеку продукту в уявленні споживача.

У підсумку, успішне вирішення всіх завдань дозволило довести, що переклад у косметичній галузі постає не просто як лінгвістичний процес, а як акт глибокої міжкультурної медіації. Використані семантичні трансформації забезпечують гармонізацію наукової достовірності французького оригіналу з прагматичними запитами українського б'юті-ринку, гарантуючи комунікативну ефективність та збереження брендової ідентичності в новому мовному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бехта І. А. Теоретичні засади дискурсної стилістики // *Нова філологія*. 2012. № 64. С. 14–20.
2. Борисюк І. Ю., Фізор Н. С., Валіводзь І. П., Акішева А. С. Технологія лікувально-косметичних засобів. Одеса : ОНМедУ, 2020.
3. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / За ред. В. Т. Бусола. Київ ; Ірпінь : Перун, 2004. 1440 с.
4. Войцева О. А. Парфумерно-косметична термінологія української мови та її походження // *Лексика і стилістика слов'янських мов*. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. С. 61–70.
5. Гимер Н. Іншомовна лексика в косметиці та косметології // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2007. № 593. С. 74–78.
6. Гнатишена І. М., Данищенко І. О. Тематичні та метафоричні групи англомовних термінів сфери косметології. 2022.
7. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. *Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти*. Київ : Видавничий дім «КМ Academia», 2000. 218 с.
8. Зорівчак Р. П. *Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози)*. Львів : Видавництво при Львівському державному університеті «Вища школа», 1989. 216 с.
9. Карабан В. І. *Переклад англійської наукової і технічної літератури*. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
10. Ковтун О. В. *Семантична структура терміна в науковому та рекламному дискурсах*. Харків : ХНУ, 2012. 210 с.
11. Коптілов В. В. *Теорія і практика перекладу : навчальний посібник*. Київ : Юніверс, 2002. 280 с.
12. Ліпінська А. В. *Науково-технічна термінологія : навчальний посібник*. Київ : Університет «Україна», 2007. 219 с.
13. Мацюк Г. П. *Прикладна лінгвістика : навчальний посібник*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 240 с.
14. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. *Українське термінознавство : підручник*. Львів : Світ, 1994. 216 с.

- 15.Пешук Л. В. *Технологія парфумерно-косметичних продуктів : навчальний посібник*. Київ : ЦУЛ, 2007. 376 с.
- 16.Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія*. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
- 17.Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник*. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
- 18.Симоненко Л. О. *Формування української біологічної термінології*. Київ : НАН України, Ін-т укр. мови, 1999. 165 с.
- 19.Фурманенко В., Буць Ж. *Лексико-семантичні особливості франкомовної терміносистеми з косметології*. 2023.
- 20.Чередниченко О. І. *Про мову і переклад*. Київ : Либідь, 2007. 248 с.
- 22.Adam J.-M. *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Paris : Armand Colin, 2011. 424 p.
- 23.Baker M. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. London : Routledge, 1992. 304 p.
- 24.Barthes R. *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil, 1957. 247 p.
- 25.Bonhomme M. *Le discours publicitaire : la rhétorique à l'épreuve de la traduction*. Genève : Droz, 2014. 312 p.
- 26.Charaudeau P. *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Paris : Vuibert, 2005. 256 p.
- 27.Chesterman A. *Memes of Translation: The spread of ideas in translation theory*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1997. 219 p.
- 28.Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London : Routledge, 2001. 256 p.
- 29.Gaudin F. *Socioterminologie : une approche sociolinguistique de la terminologie*. Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2003. 286 p.
- 30.Goddard A. *The Language of Advertising : Written Texts*. 2nd ed. London : Routledge, 2002. 144 p.
- 31.Jakobson R. *Essais de linguistique générale*. Paris : Éditions de Minuit, 1963. 260 p.
- 32.Krieg-Planque A. *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin, 2012. 240 p.

33. Liddell H. G., Scott R. *A Greek-English Lexicon*. Oxford : Clarendon Press, 1940. 2111 p.
34. Maingueneau D. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, 2007. 160 p.
35. Newmark P. *A Textbook of Translation*. New York : Prentice-Hall, 1988. 292 p.
36. Péninou G. *Intelligence de la publicité : étude sémiotique*. Paris : Robert Laffont, 1972. 318 p.
37. Pruvost J. *Les dictionnaires français, outils d'une langue et d'une culture*. Paris : Ophrys, 2006. 200 p.
38. Renaldo Z. A. Analysis of Linguistic Features of Beauty Product Advertisements in Cosmopolitan Magazine: A Critical Discourse Analysis // *TELL-US Journal*. 2017. Vol. 3, Issue 2. P. 1–11.
39. Rini G. S., Basari A. Translation Techniques in The Label of Cosmetic Products // *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*. 2022. Vol. 2, No. 1. P. 246–253.
40. Rossi M. *In rure alieno : Métaphores et termes nomades dans les langues de spécialité*. Bern : Peter Lang, 2015. 336 p.
41. Sager J. C. *A Practical Course in Terminology Processing*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1990. 258 p.
42. Semprini A. *Le marketing de la marque : approche sémiotique*. Paris : Editions Liaisons, 1992. 220 p.
43. Venuti L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London/New York : Routledge, 1995. 353 p.
44. Vinay J.-P., Darbelnet J. *Stylistique comparée de l'anglais et du français*. Paris : Didier, 1958. 170 p.
45. Wüster E. *Introduction to the General Theory of Terminology and Terminological Lexicography*. Vienna : Springer, 1979. 145 p.

ЕЛЕКТРОННІ ДЖЕРЕЛА

1. Гуз О. П. *Основи перекладознавства*. 2021. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20243/1/pereklad.pdf>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Chanel (France) : URL: <https://www.chanel.com/fr/>
2. Chanel (Україна) : URL: <https://www.brocard.ua/ua/brand/chanel>
3. Dior (France) : URL: https://www.dior.com/fr_fr
4. Dior (Україна) : URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty
5. L'Oréal Paris (France) : URL: <https://www.loreal-paris.fr/>
6. L'Oréal Paris (Україна) : URL: <https://www.loreal-paris.ua/>
7. Nuxe (France) : URL: <https://fr.nuxe.com/>
8. Nuxe (Україна) : URL: <https://www.brocard.ua/ua/brand/nuxe>
9. Yves Rocher (France) : URL: <https://www.yves-rocher.fr/>
10. Yves Rocher (Україна) : URL: <https://www.yves-rocher.ua/>

RÉSUMÉ

Le développement rapide du marché mondial de la beauté et l'expansion des marques cosmétiques françaises en Ukraine suscitent un besoin constant de localisation de contenu de haute qualité. Bien que la traduction de textes scientifiques et techniques soit largement étudiée, la spécificité du discours cosmétique français, qui fonctionne à l'intersection de la science et de la publicité, reste insuffisamment explorée. La nécessité de systématiser les méthodes de traduction de ces termes et de déterminer la logique des glissements sémantiques dans les textes des grandes marques explique l'actualité de notre mémoire.

Le problème central de l'étude est de résoudre la contradiction entre le besoin de préserver l'exactitude scientifique des termes cosmétiques (composition chimique, innovations dermatologiques) et la volonté du traducteur de recréer l'attrait marketing de l'original français. Trouver un équilibre sémantique entre ces deux pôles dans un contexte d'asymétrie interlingue constitue un défi majeur pour la théorie et la pratique de la traduction.

C'est pourquoi le présent travail touche la question des transformations sémantiques dans la traduction ukrainienne de la terminologie française sur l'exemple des marques L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher et Nuxe.

L'analyse systémique des glissements sémantiques dans la traduction de la terminologie cosmétique française à travers le prisme de segments de marché spécifiques (cosmétiques de luxe et naturels) constitue la nouveauté de ce travail. La recherche offre un nouveau regard sur le fonctionnement de ce discours « hybride » et révèle la dépendance de la stratégie de traduction vis-à-vis du concept marketing de chaque marque.

L'objectif de notre recherche est d'effectuer une analyse complète et une classification des transformations sémantiques appliquées lors de la traduction de la terminologie cosmétique française vers l'ukrainien, afin d'assurer l'équivalence et l'impact pragmatique du texte.

Pour atteindre cet objectif, un certain nombre de tâches ont été effectuées, à savoir :

1. caractériser l'industrie cosmétique en tant qu'objet d'analyse linguistique et identifier ses caractéristiques structurelles ;
2. étudier les caractéristiques lexico-stylistiques et pragmatiques du discours cosmétique français ;
3. identifier et analyser les transformations sémantiques dominantes lors de la traduction des termes scientifiques et des formules innovantes ;
4. examiner les modifications lexico-sémantiques dans la traduction des noms de produits et de leurs caractéristiques fonctionnelles ;
5. déterminer le rôle des stratégies de domestication et d'étrangéisation dans le processus de localisation des marques cosmétiques françaises.

L'objet de l'étude porte sur la terminologie cosmétique française et ses équivalents ukrainiens, présentés sur les ressources officielles des marques L'Oréal, Chanel, Dior, Yves Rocher et Nuxe. Le sujet englobe les procédés de traduction et les transformations sémantiques qui accompagnent ce processus de passage du français à l'ukrainien.

Le cadre méthodologique de la recherche s'appuie sur la méthode descriptive, l'analyse componentielle, l'analyse comparative et l'analyse contextuelle.

La valeur pratique de la recherche est déterminée par la possibilité d'utiliser ses résultats dans la traduction professionnelle et la localisation de sites web. Les matériaux de l'étude pourront également servir à l'élaboration de cours spécialisés en traduction sectorielle, à la compilation de glossaires terminologiques, ainsi qu'aux spécialistes en linguistique du marketing et en rédaction publicitaire dans l'industrie de la beauté.