УДК 81’25:659.1
DOI https://doi.org/10.26661/2414-1135-2026-103-8

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У РЕКЛАМНИХ ГАСЛАХ БРЕНДІВ КОСМЕТИКИ ТА АКСЕСУАРІВ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)

Кінащук А. В.
доктор філософії, старший викладач кафедри іноземних мов
Національний університет водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, Рівне, Україна
orcid.org/0000-0002-5675-240X
a.v.kinashchuk@nuwm.edu.ua

Лакієнко Н. В.
вчитель англійської мови
Дубровицький ліцей Дубровицької міської ради
вул. Макарівська, 11, Дубровиця, Рівненська область, Україна
orcid.org/0009-0006-8695-4244
nata17voitovich@ukr.net

Ключові слова: *переклад, перекладацькі перетворення, споріднені та неспоріднені мови, реклама, зіставний аспект.*

У статті здійснено комплексний аналіз особливостей імплементації перекладацьких трансформацій у процесі перекладу рекламних гасел брендів косметики та аксесуарів з англійської мови українською. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі реклами у сучасному комунікативному просторі та необхідністю забезпечення адекватного відтворення змістових, стилістичних і прагматичних характеристик рекламних повідомлень у процесі міжмовної комунікації. Метою дослідження є виявлення та аналіз перекладацьких трансформацій, що застосовуються під час перекладу англомовних рекламних гасел косметичних та аксесуарних брендів українською мовою. Теоретичну основу роботи становлять сучасні підходи до класифікації перекладацьких трансформацій, зокрема класифікація А. Задорожної, відповідно до якої виокремлено лексичні, лексико-граматичні, граматичні та стилістичні трансформації. У процесі дослідження застосовано методи зіставного аналізу, описовий метод, аналіз словникових дефініцій та елементи кількісного аналізу. Матеріалом дослідження стали рекламні гасла відомих світових брендів косметики та аксесуарів, зокрема Dior, Chanel, Fenty Beauty, Glossier, YSL, Prada та e.l.f. Результати дослідження засвідчили, що найпоширенішими лексичними трансформаціями є модуляція, транскрибування, диференціація та генералізація. Лексико-граматичні трансформації представлені додаванням і вилученням слів, а також антонімічним та описовим перекладом. Серед граматичних трансформацій зафіксовано заміну частин мови, зміну синтаксичної структури речення, перестановку членів речення та об’єднання речень. Стилістичні трансформації репрезентовані переважно експресивацією. Установлено, що рекламне гасло як особливий тип тексту потребує максимальної лаконічності, емоційності, виразності та легкості запам’ятовування. Перекладацькі трансформації виступають необхідним інструментом адаптації рекламного повідомлення до культурних, мовних і комунікативних особливостей цільової аудиторії. Зіставний аспект аналізу дозволив виявити лінгвокультурні маркери, правильне відтворення яких визначає успіх маркетингового впливу на споживача. Окреслено й перспективи подальших розвідок у тому ж руслі, але

тепер вже на предмет вивчення специфіки перекладу англійською україномовних рекламних гасел відомих вітчизняних компаній, які вже є популярними на міжнародному ринку косметики та аксесуарів.

THE FEATURES OF TRANSLATION TRANSFORMATIONS IMPLEMENTATION IN THE ADVERTISING SLOGANS OF COSMETIC AND ACCESSORY BRANDS (BASED ON THE UKRAINIAN AND ENGLISH LANGUAGE MATERIAL)

Kinashchuk A. V.
PhD, Senior Lecturer at the Department of Foreign Languages
National University of Water and Environmental Engineering
Soborna str., 11, Rivne, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5675-240X
a.v.kinashchuk@nuwm.edu.ua

Lakiienko N. V.
English teacher
Dubrovytsia Lyceum
Makarivska str, 11, Dubrovytsia, Rivne region, Ukraine
orcid.org/0009-0006-8695-4244
nata17voitovich@ukr.net

Key words: *translation, translation transformations, related and unrelated languages, advertising, comparative aspect.*

The article provides a comprehensive analysis of the features of translation transformations implementation in the process of translating advertising slogans of cosmetic and accessory brands from English into Ukrainian. The relevance of the study is determined by the growing role of advertising in the modern communicative space and the need to ensure an adequate reproduction of the semantic, stylistic, and pragmatic characteristics of advertising messages in the process of intercultural communication. The aim of the work is to identify and analyze the translation transformations employed in the translation of English advertising slogans of cosmetic and accessory brands into Ukrainian. The theoretical framework of the study is based on contemporary approaches to the classification of translation transformations, particularly the classification proposed by A. Zadorozhna, according to which lexical, lexical and grammatical, grammatical, and stylistic transformations are distinguished. The research employed the methods of comparative analysis, descriptive methods, analysis of dictionary definitions and elements of quantitative analysis. The research material consisted of advertising slogans of well-known international cosmetics and accessories brands, including Dior, Chanel, Fenty Beauty, Glossier, YSL, Prada, and e.l.f. Beauty. The research results indicate that the most frequently used lexical transformations are modulation, transcription, differentiation, and generalization. Lexical and grammatical transformations are represented by addition and omission of words, as well as antonymic and descriptive translation. Among grammatical transformations, substitution of parts of speech, changes in syntactic structure of sentences, rearrangement of sentence elements, and sentence merging were identified. Stylistic transformations are predominantly represented by expressivization. It has been established that advertising slogans, as a specific type of text, require maximum conciseness, emotionality, expressiveness and memorability. Translation transformations serve as an essential tool for adapting advertising messages to the cultural, linguistic, and communicative features of the target audience. A comparative analysis made it possible to identify linguocultural markers, the accurate rendering of which determines the effectiveness of marketing influence on consumers. Prospects for further

research have also been outlined in the same direction, focusing on the study of the specific features of translating Ukrainian advertising slogans of well-known domestic companies into English, particularly those that are already popular in the international cosmetics and accessories market.

Постановка проблеми. Перекладацька діяльність у сучасному динамічному світі стає дедалі більш затребуваною та значущою, а сам переклад, його роль та основні аспекти перекладознавства як міждисциплінарної науки потрапляють в поле зору як вітчизняних (М. Зеров, М. Рильський, М. Лукаш, Г. Кочур, Р. Зорівчак), так і закордонних (Ю. Найда, Дж. Драйден, А. Тайтлер, Т. Севорі, М. А. К. Хеллідей) дослідників. У сучасному перекладознавстві питання специфіки реалізації тих чи тих прийомів під час перекладу спорідненими чи неспорідненими мовами не лишаються осторонь вже котре десятиліття. До прикладу, Т. Журавель та Н. Хайдарі досліджують поняття перекладацьких трансформацій та проблему їх класифікації; Л. Поліщук та Т. Пушкар зосереджують свою увагу на виданнях художньої літератури, в яких представлено різноманіття перекладацьких прийомів у межах української та англійської мов; Ю. Шаранова та Є. Маслов намагаються окреслити специфіку реалізації перекладацьких трансформацій у галузі інженерії на матеріалі української та англійської мов; Є. Корнєлаєва характеризує особливості перекладацьких змін під час відтворення англомовних концептуальних метафор у межах україномовного медіа-дискурсу; А. Калита та Д. Лазуренко визначають роль перекладацьких трансформацій у перекладі англомовних науково-технічних текстів українською мовою та ін. З огляду на неабияку зацікавленість авторів до особливостей реалізації перекладацьких прийомів, що їх використовує фахівець у процесі перекладу того чи того тексту, напрям дослідження перекладацьких трансформацій на матеріалі української та англійської мов уважаємо і досі актуальним.

Мета статті – схарактеризувати особливості імплементації перекладацьких трансформацій в англомовних рекламних гаслах брендів косметики та аксесуарів та їх україномовних перекладах.

Мета дослідження зумовлює необхідність розв'язання таких **завдань**:

– уточнити поняття перекладацьких трансформацій у сучасному перекладознавстві;

– з'ясувати специфіку їх класифікації;

– схарактеризувати рекламні гасла як об'єкт зіставних мовознавчих досліджень;

– дослідити особливості реалізації тих чи тих перекладацьких трансформацій у межах досліджуваного мовного матеріалу;

– визначити перспективи подальших досліджень перекладу рекламних гасел у зіставному аспекті.

Предметом дослідження є перекладацькі трансформації, використані в українських перекладах англомовних рекламних гасел.

Об'єктом дослідження є рекламні гасла брендів косметики та аксесуарів англійською та українською мовами.

Ілюстративним матеріалом дослідження слугують найбільш репрезентабельні рекламні гасла косметичних та аксесуарних брендів "Dior", "Chanel", "Fenty Beauty", "Glossier", "YSL", "Prada" та "e.l.f.".

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі перекладу фахівці повинні реалізувати такі завдання, як-от: декодування й адекватна передача мовного матеріалу, підтримання належних рівнів когезії й когерентності, врахування екстралінгвістичного складника, передача комунікативної мети, оформлення тексту перекладу відповідно до синтаксичних норм мови перекладу, адаптація продукту перекладу для вдалого сприйняття реципієнта. При цьому під перекладом розуміють адаптацію висловлювання однієї мови іншою таким чином, щоб кінцеве повідомлення, поки воно не стане бажаним результатом, зазнало ряд різноманітних трансформацій, не втративши при цьому свій зміст та стиль [Пушик, 2020, с. 257].

Основна роль перекладу полягає у забезпеченні розуміння та ефективного спілкування, позаяк йдеться не просто про заміну слів однієї мови дібраними еквівалентами іншої, а про мистецтво передачі сенсу, емоцій, і найголовніше – культурних особливостей тих народів, з мовами яких працюють під час перекладу, де останній може або зміцнити міжкультурні зв'язки, або ж навпаки – створити бар'єри [Мандрик]. Найбільше опирається на переклад як стратегічний інструмент досягнення успіху саме міжнародний бізнес, оскільки взаємодія з клієнтами та партнерами з різних країн аж надто важлива [Сусліна]. Як відзначає М. Миколаєнко, якщо переклад не буде збігатися з ідеєю оригінального тексту, то це може стати причиною міжкультурного нерозуміння ідеї товару, а в результаті попит на товар значно знизиться, що погіршить прибутки того чи того підприємства, яке й організувало рекламну кампанію [Миколаєнко, 2020, с. 179]. Підставою міжкультурної плутанини можуть стати культурні

відмінності у сприйняття відчуттів та емоцій, що змушує тлумача аналізувати не лише специфіку мови під час перекладу, а й норми етикету, соціальні табу, стереотипи, психологічні механізми сприйняття реклами представниками різних націй, відповідність рекламного повідомлення місцевим законам, демографічні характеристики цільової аудиторії, її інтереси та способи споживання того чи того продукту, і при цьому фахівцеві потрібно зберегти ідентичність бренду та його цінність [Дубовник, Вельма]. Якісна робота перекладачів не тільки забезпечує обмін інформацією, а й допомагає компаніям розширювати ринки, формувати сильніші бренди, залучати клієнтів та будувати надійне міжнародне партнерство. Однією з підвалин успішного міжнародного бізнесу уважаємо також і якісну рекламу, позаяк остання є постійним супутником сучасної людини у повсякденному житті та здійснює вплив безпосередньо на споживача [Віговська, 2020, с. 285].

У дослідженні звертаємо увагу на рекламні гасла косметичних та аксесуарних брендів, позаяк масштаби світових продажів продуктів індустрії краси лише зростають незалежно від економічних криз, природних катастроф чи наслідків війни. Таке явище фахівці називають ефектом губної помади: зниження рівня прибутків змушує людей знаходити бодай якісь радощі у житті (від горнятка кави до нового крему для рук чи маски для обличчя). Поза тим, не забуваймо і про постійну увагу суспільства до краси людського тіла, а надто – жіночого, чим вдало послуговуються не лише виробники ювелірних прикрас чи спортивного харчування, а й такі компанії, як-от: “Dior”, “Chanel”, “Fenty Beauty”, “Glossier”, “YSL”, “Prada” та “e.l.f.” та інші [Жарова].

У розвідці рекламне гасло пояснюємо як ключовий елемент рекламної комунікації, що у стислому вигляді передає зміст рекламного повідомлення, привертає увагу споживачів до товару чи послуги, впливає на підсвідоме сприйняття реципієнтом рекламної інформації. Рекламні слогани є невід’ємною частиною рекламної кампанії, а в окремих випадках можуть повністю її заміняти. Завдяки своїй лаконічності та емоційній насиченості, вони легко запам’ятовуються. Важливими характеристиками девізу є його емоційний заряд, наповненість, стислість та епіграматичність, що підвищує ефективність реклами та сприяє її кращому запам’ятовуванню. Основним завданням перекладача є збереження цих характеристик під час перекладу слогану [Ботвин, 2024, с. 285].

Помічними у цьому руслі фахівцям з перекладу стають перекладацькі трансформації, які услід за С. Максимовим тлумачимо як зміни, що спричинені лексичними або граматичними відмінностями мовних і культурних особливостей першоджерела і мови перекладу [Максимов, 2012, с. 142]. Т. Кияк, А. Науменко та О. Огуй вказують, що «перекладацька трансформація може бути реалізована в тексті перекладу за допомогою відповідних засобів (особливих прийомів, необхідних для адекватного перекладу), які допомагають зберегти риси авторського стилю при відповідному відтворенні змісту тексту перекладу» [Кияк, 2014, с. 494]. С. Максимов наводить власну класифікацію перекладацьких трансформацій, у межах якої вирізняє лексичні (транскрипція, транслітерація, фонетично-графічне відтворення, комбінація трьох попередніх, калькування); лексико-семантичні (генералізація, диференціація, узагальнення, модуляція); граматичні (дослівне відтворення синтаксичних структур, транспозиція, заміна частин мови, додавання, опущення) та лексико-граматичні (антонімічний переклад, повне перетворення (реорганізація), компенсація) [Максимов, 2012, с. 142].

Ми ж у дослідженні будемо послуговуватись класифікацією А. Задорожної, яка виокремлює лексичні перекладацькі трансформації, серед яких наявні формальні (транскрибування, транслітерування, змішане транскодування, адаптивне транскодування, калькування) та лексико-семантичні (конкретизація, генералізація, диференціація, модуляція); лексико-граматичні перекладацькі трансформації (описовий переклад, антонімічний переклад, додавання слів, вилучення слів, перестановка компонентів, цілісне переосмислення); граматичні перекладацькі трансформації (заміна частин мови, перестановка членів речення, членування речень, об’єднання речень) та стилістичні перекладацькі трансформації (нейтралізація, експресивація, модернізація, архаїзація) [Задорожна, 2020].

Лексичні трансформації пояснюють різноманітні перетворення лексичних елементів мови оригіналу під час перекладу для максимально точної передачі їхнього лексичного значення та змістового наповнення мовою перекладу. Необхідність застосування лексичних трансформацій полягає у відмінностях структури словникового складу обох мов і розбіжностях обсягу значень певної лексеми мовою оригіналу та мовою перекладу [Гайдар, 2015, с. 49]. Коли ж йдеться не про зміни фонем чи графем мови оригіналу, а про значеннєві відтінки слова, послуговуються лексико-семантичними перекладацькими трансформаціями [Задорожна, 2020]. Граматичні ж – є одними зі стержневих способів передачі граматичних одиниць вихідної мови [Яровенко, Болдирева, 2021, с. 194]. Вкрай важливими стають такі трансформації для тих мов, де порядок слів, розташування головної чи підрядної частини відрізняються [Поліщук, Пушкар, 2023]. Істотно

впливають на якість перекладу разом з іншими і стилістичні перекладацькі трансформації, що засвідчуємо найбільш репрезентабельними прикладами у дослідженні.

Серед лексичних трансформацій віднаходимо приклади формальних та лексично-семантичних. До прикладу, англомовне гасло компанії «Glossier» «*Beauty products inspired by real life*» [Glossier] в україномовному варіанті перекладають як «*Б'юті-продукти, натхненні реальним життям*» [Ященко]. Транскрибування (літерами мови перекладу передається звукова форма слова в мові оригіналу [Задорожна, 2020]) як вид перекладацької лексичної трансформації спостерігаємо і в наступному гаслі тієї ж компанії, пор.: англ. *The new beauty essentials* [Glossier] та укр. *Нові б'юті-необхідності* [Ященко], де за допомогою літер української мови відтворена звукова форма англомовної лексеми. У вже згаданих прикладах для слова *beauty* фахівці скористалися еквівалентом *б'юті* замість *краса*. Такий вид перекладацької лексичної трансформації часто застосовують у рекламі для стилістичної адаптації та посилення рекламного ефекту.

Віднаходимо приклад лексико-семантичної перекладацької трансформації, зокрема модуляції (словникове значення лексичної одиниці передане лексемою, що згідно з контекстом і є її смисловим еквівалентом [Задорожна, 2020]), у перекладі рекламного гасла компанії «Dior», пор.: англ. *The power of total youth* [Dior] та укр. *Сила вічної молодості* [Ященко]. Лексему *total* («повний», «абсолютний») замінено на *вічний*, яка не є прямим еквівалентом, проте відтворює інтенсивність і гіперболізований характер рекламного повідомлення у згаданому контексті. Така трансформація забезпечує відповідність нормам українського рекламного дискурсу та підсилює емоційно-оцінний ефект оригіналу. Ще один приклад модуляції значення віднаходимо у гаслі компанії «YSL», пор.: англ. *Dare to be bold* [YSL] та укр. *Зважся бути сміливою* [Ященко] Дієслово *dare* перекладено послуговуючись українським відповідником *зважитись* [CD], який має сильніше емоційно-вольове забарвлення, аніж просто *насмілитись*. Семантика прикметника *bold* конкретизована у значенні еквівалента *сміливa*, що є культурно зрозумілим та прийнятним для української аудиторії, зокрема в косметичній рекламі. У рекламному гаслі компанії «Glossier» продемонстровано також модуляцію значення, пор.: англ. *Skin first. Makeup second. Smile always* [Glossier] та укр. *Спочатку шкіра. Потім макіяж. Усміхайся завжди* [Шелест]. Значення лексем *first, second* уточнено в україномовних відповідниках *спочатку* та *потім*, аби максимально передати саме смисл усього повідомлення. У перекладі рекламного гасла іншої компанії – «YSL» – проілюстровано знову ж таки модуляцію значення, пор.: англ. *Push the boundaries* [YSL] та укр. *Розширюй межі* [Шелест], де еквівалентом до слова *push* обрано не *штовхати*, а саме *розширювати* для більш вдалого та милозвучного поєднання лексем в проаналізованому словосполученні.

Продемонструємо й використання диференціації значення як окремої лексико-семантичної перекладацької трансформації у перекладі девізу компанії «Fenty beauty», пор.: англ. *Complexion so flawless, they'll want to know what the tea is* [FB] та укр. *Колір обличчя настільки бездоганний, що всі захочуть дізнатися твій секрет* [Шелест]. Лексема *tea* має декілька значень в англійській, і фахівці перекладу добирають саме той україномовний еквівалент, який відповідає значенню «*секрет*».

Віднаходимо також і генералізацію (слово вужчої семантики в оригіналі замінюють словом ширшої семантики [Задорожна, 2020]) серед проаналізованих прикладів перекладу слоганів у гаслі компанії «Dior», пор.: англ. *Feel the luxury* [Dior] та укр. *Відчуй розкіш* [Ященко]. Іменник *luxury* може мати декілька значень в англійській мові: від «багатство», «насолода» до «предмети розкоші». Фахівці ж обирають найбільш узагальнений для української мови відповідник – *розкіш,* позаяк саме ця номінація у мовній картині світу українця позначає і комфорт, і багатство, і пишноту, і життя в достатках, і солодку знемогу, і красу, і навіть деякі надмірності в задоволенні життєвих потреб [Словник].

У межах дібраного матеріалу демонструємо і приклади лексико-граматичних трансформацій. У рекламному гаслі компанії «Prada» та його перекладі відшукуємо таку перекладацьку трансформацію як додавання слів, пор.: англ. *Prada – Thinking fashion* [Prada] та укр. *Прада – мода, що змушує мислити* [Шелест]. Семантика дієприкметника *thinking* в українській мові вербалізована за допомогою складнопідрядної частини з підрядним означальним зв'язком, що засвідчує про додавання інших лексем до тексту повідомлення. У гаслі тієї ж компанії знову відшукуємо вже названу перекладацьку трансформацію – додавання слів, пор.: англ. *Dior Addict – Be Iconic* [Dior] та *Dior Addict – Будь іконою стилю* [Шелест]. Англійський прикметник *iconic* є багатозначним, але у згаданому контексті асоціюється з унікальністю, культовістю та впізнаваністю. В українському перекладі це значення конкретизовано шляхом додавання іменника *стиль*, який відсутній в оригіналі. У наступному слогані англ. *Dream in Dior* [Dior] та його перекладі укр. *Мрій у стилі Діор* [Ященко] також вбачаємо додавання лексеми *стиль*. У такий спосіб переклад зберігає концеп-

туальний зміст та образність досліджуваного гасла. Поклич брендової компанії «Maybelline» також аналізуємо на предмет пошуку перекладацьких трансформацій й таки віднаходимо одну з них – додавання слів, пор.: англ. *Line. Define. Shine* [Maybelline] та укр. *Підкресли. Визнач контур. Сяй* [Шелест]. Оригінальний текст гасла складається з дієслів у формі наказового способу, які мають ще й милозвучну риму, що після україномовного перекладу, на жаль, була втрачена. Натомість для уточнення значення дієслова *define* в україномовному гаслі було додано іменник *контур*, що, на нашу думку, не компенсує втрачену риму оригінального тексту.

Візьмемо й до уваги девіз компанії «Dior», пор.: англ. *The caress of a fresh and sparkling floral* [Dior] та укр. *Ніжний дотик іскристого квіткового аромату* [Шелест], в якому прослідковуємо і додавання, і вилучення слів водночас. Приміром, для перекладу іменника *caress* фахівці використали аж ціле словосполучення *ніжний дотик,* що, звичайно ж, додає такого собі емоційного підсилення, а до англомовного прикметника *floral* додано ще й іменник *аромат,* щоби знову ж таки утворити словосполучення за допомогою трансформації додавання слів. Натомість семантика прикметників *fresh* і *sparkling* уточнена лише в одній лексемі – *іскристий*, що й засвідчує вилучення, від якого зміст повідомлення не був втрачений, а навпаки – набув деякої лаконічності та образності. У ще одному рекламному слогані, але тепер вже виробника «Chanel», також помічаємо трансформацію вилучення слів, пор.: англ. *Fashion fades, only style remains the same* [Chanel] та укр. *Мода минає, стиль залишається* [Шелест]. У згаданому прикладі прослідковуємо скорочення обсягу слів (лексеми *only, the same*) і знову без втрати змісту.

У вітчизняному тлумаченні укр. *Виражай свою індивідуальність* [Pro] рекламного гасла цього ж косметичного бренду англ. *Express your e.l.f.* [ELF] використано антонімічний переклад, де замість позначення частин тіла людини згадано її унікальну сукупність саме психічних, а не фізичних властивостей, що й робить кожного неповторним та відрізняє від інших [Словник].

Інший приклад демонструє знову ж таки вилучення слів у гаслі компанії «YSL» та його перекладі, пор.: англ. *Lose yourself in the moment* [YSL] та укр. *Загубися в моменті* [Шелест]. Фразове дієслово *lose yourself* у рекламному дискурсі має позитивну конотацію, пов'язану з повним емоційним зануренням. Український відповідник *загубися* відтворює метафоричність оригіналу та зберігає експресивність висловлювання, однак у перекладі відсутній відповідник для лексеми *yourself*, який натомість компенсує постфікс *-ся* у мові перекладу. Ще один приклад використання вже названої трансформації прослідковуємо у гаслі компанії «e.l.f.» та україномовному перекладі, пор.: англ. *Anything is e.l.f.ing possible* [ELF] та укр. *Все можливо* [Шелест]. Три літери *e.l.f.* позначають саме ті частини жіночого обличчя, з якими найбільше й працює косметична компанія – *eyes, lips, face* (очі, вуста, обличчя). Семантика утвореного маркетологами дієприкметника *e.l.f.ing* на позначення приналежності до продуктів компанії в україномовному перекладі втрачена, позаяк рекламний відеоряд супроводжується зображенням лого компанії, саме тому у перекладі прив'язка до «e.l.f.» вилучена.

У вітчизняному тлумаченні укр. *Виражай свою індивідуальність* [Pro] рекламного гасла цього ж косметичного бренду англ. *Express your e.l.f.* [ELF] використано антонімічний переклад, де замість позначення частин тіла людини згадано її унікальну сукупність саме психічних, а не фізичних властивостей, що й робить кожного неповторним та відрізняє від інших [Словник].

Звертаємо увагу на ще одне гасло компанії «Maybelline», пор.: англ. *Geelicious Passion* [Maybelline] та укр. *Пристрасть до блискучих гелів* [Шелест], до складу якого входить прикметник *geelicious*, утворений шляхом поєднання слів *gel* (*гель*) і *delicious* (*смачний, привабливий*). У перекладі українською англомовна гра слів була втрачена, позаяк відповідником для *geelicious* стало словосполучення «*блискучі гелі»*. Відтак, має місце описовий переклад, коли семантику слова уточнено у значеннях декількох лексем.

Проаналізуємо використані граматичні перекладацькі трансформації на прикладі дібраних нами гасел. В англомовному рекламному гаслі «*You deserve luxury*» [Dior] під час перекладу відбулась заміна частин мови: замість особового займенника дібрано означальний займенник, пор.: укр. *Кожен заслуговує на розкіш* [Шелест], що розширює коло адресатів рекламного повідомлення та посилює його універсальність. Віднаходимо граматичну трансформацію також і в рекламному гаслі компанії «Chanel», пор.: англ. *In order to be irreplaceable, one must always be different* [Chanel] та укр. *Щоб бути незамінною, потрібно завжди бути іншою* [Pro], де у головній частині складнопідрядного речення неозначений займенник *one* замінюють на безособову конструкцію.

У наступному україномовному прикладі відшукуємо заміну синтаксичної структури речення, пор.: англ. *We care about your beauty* [Prada] та укр. *Про вашу красу дбають* [Шелест], де просте повне речення було змінено на односкладне неозначено-особове, аби зосередити увагу не на суб'єкті дії, а на самому акті діяння, від чого гасло, на нашу думку, звучить більш переконливо.

У процесі перекладу замінюють також форму множини формою однини, що є типовим для української рекламної традиції, де узагальнене поняття часто передається через однину з абстрактним значенням, пор.: *Dreams come true* [Prada] та укр. *Мрія стає реальністю* [Шелест].

Заміну типу синтаксичного зв'язку помічаємо і в перекладі гасла «*Feel the difference»* [FB], яке було інтерпретовано як «*Відчуй, у чому різниця*» [Шелест], де в останньому з'являється вже складнопідрядна частина із з'ясувальним зв'язком, чого не було в оригінальному повідомленні. У перекладі англомовного гасла компанії «Fenty beauty» *«Makeup that's made to party»* [FB] фахівці також вдалися до граматичної трансформації, змінюючи складне речення з підрядним означальним типом зв'язку на просте, ускладнене дієприкметником зворотом, пор.: укр. *Макіяж, створений для вечірок* [Шелест].

Ще один поклич компанії «Dior» демонструє перестановку членів речення у перекладі порівняно з оригіналом, пор.: англ. *Miss Dior – And you, what would you do for love?* [Dior] та укр. *А ти – що зробила б заради кохання?* [Vogue], де підмет *you* змінює свою позицію з традиційної в англійських питальних реченнях (між допоміжним та основним дієсловом) позиції на чільне перше місце в українському питанні з метою формування чіткого логічного наголосу у короткому висловлюванні.

Спостерігаємо також і таку граматичну перекладацьку трансформацію, як-от об'єднання речення, пор.: англ. *It's not a look. It's a state of mind* [Prada] та укр. *Це не стиль – це стан свідомості* [Шелест]. Аби гасло українською звучало більш виразно, аби об'єднати два простих речення в одне змістове ціле, покладаючись лише на інтонацію, та щоб виразити смисловий зв'язок зіставлення, в україномовному перекладі і було використано саме складне безсполучникове речення.

Розглянемо прикладний аспект реалізації стилістичних перекладацьких трансформацій на матеріалі нашого дослідження. У наступному прикладі прослідковуємо апелювання фахівцями само до стійких уявлень-образів у культурній картині світу українців з метою підсилення (експресивації) емоційного складника повідомлення, пор.: англ. *A distinguished aromatic citrus with strong character* [Dior] та укр. *Сонячна свіжість з елегантним шлейфом* [Шелест]. Очевидним є факт, що рід цитрусових не є типовим для українських широт, а звідси висновуємо, що образ апельсинів, лимонів, мандаринів тощо не викликатиме у співвітчизників однаково стійких приємних емоцій під час прочитання україномовного гасла. Ось чому фахівці з перекладу послуговуються образом сонця (*сонячна свіжість*), адже місце сонця у прямому та переносному значенні важко переоцінити в нашій культурі з огляду на споконвічний аграрний напрям розвитку країни та навіть давні язичницькі вірування (пригадаймо Ярила – бога весняного сонця, родючості та любові, який символізував силу, хоробрість та пристрасть). Приклади використання експресивації у перекладі гасел не є поодинокими і під час перекладу девізу компанії «Glossier», пор.: англ. *You look good* [Glossier] та укр. *Ти чудово виглядаєш* [Шелест]. Нейтральний англійський вислів *look good* перекладено з опертям на більш експресивний відповідник *чудово*, що підсилює позитивну оцінку та робить звернення приємнішим. Така стилістична зміна допомагає краще вплинути на адресата й зберегти рекламну привабливість гасла. Інший приклад демонструє також експресивацію у гаслі компанії «YSL», пор.: англ. *The scent of a love that is madly intoxicating* [YSL] та укр. *Аромат любові, що шалено п'янить* [Ященко]. Чуттєвість у смисловому навантаженні оригіналу експліковано послуговуючись не прямим еквівалентом до лексеми *madly – скажено*, а синонімом на позначення масштабу вираження самої дії – *шалено*, який виходить за межі звичайного почуття [Словник].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, аналіз теоретичних джерел дослідження засвідчує, що перекладацькі трансформації слугують тими способами зміни структури або форми вислову під час перекладу, які й допомагають передати зміст, стиль, емоції та функцію оригінального повідомлення іншою мовою. Поза тим, мають місце різні класифікації перекладацьких трансформацій, одну з яких і беремо в основу дослідження на предмет пошуку лексичних, лексико-граматичних, граматичних та стилістичних перекладацьких трансформацій в україномовному перекладі рекламних англомовних гасел. З опертям на класифікацію А. Задорожної схарактеризовано специфіку імплементації лексичних (формальних (транскрибування), лексико-семантичних (генералізація, диференціація, модуляція)), лексико-граматичних (описовий переклад, антонімічний переклад, додавання слів, вилучення слів), граматичних (заміна частин мови, перестановка членів речення, об'єднання речень), стилістичних (експресивація) трансформацій.

Ресурсним на предмет дослідження імплементації вже згаданих перекладацьких трансформацій уважаємо рекламне гасло, позаяк останнє завжди мусить бути лаконічним, емоційно насиченим, коротким й таким, що легко запам'ятати. Задля відтворення таких характеристик у мові перекладу рекламне гасло і стає тим «тлом», на якому залежно від фаховості інтерпретатора (його знань мов, фонових знань, умінь послуговуватись

перекладацькими трансформаціями) «вигравати-муть барвами» ті чи ті культурні маркери народів, з мовами яких працюють. Аж надто привабливими у дослідженні видаються лозунги відомих косметичних та аксесуарних брендів, котрі дедалі частіше стають лідерами продажів не лише на світовому, а й вітчизняному ринках. І реклама у такому поступі чи не основний інструмент впливу маркетологів «Dior», «Chanel», «Fenty Beauty», «Glossier», «YSL», «Prada» та «e.l.f.».

Найбільш типовими серед лексичних змін, до яких вдаються фахівці під час перекладу гасел відомих косметичних та аксесуарних компаній, уважаємо транскрибування, модуляцію, диференціацію та генералізацію. Найчастіше перекладачі послуговуються саме модуляцією значення. Лексико-граматичні перекладацькі трансформації у дослідженні представлені на прикладі додавання та вилучення слів, а також залучають антонімічний та описовий переклад. Найбільш продуктивним позиціонуємо саме додавання слів. Не менш популярними є граматичні перекладацькі трансформації, серед яких вдалося відшукати заміну частин мови, синтаксичної структури речення, перестановку членів речення та об'єднання речень. Найменш продуктивними стали перестановка членів речення та об'єднання речень. А от стилістичні перекладацькі трансформації у дослідженні репрезентовані лише на прикладі експресивації. Поза тим, здійснений аналіз перекладацьких трансформацій уможливив виокремлення тих культурних, семантичних та стилістичних аспектів, що є вкрай важливими у процесі перекладу та потребують їх обов'язкового врахування. Отже, перекладацькі трансформації є ключовим засобом досягнення адекватності перекладу рекламних гасел та ефективності у їх маркетинговому впливові на споживача. Результати дослідження підтверджують, що успішний рекламний переклад потребує поєднання мовної компетенції, культурної обізнаності й творчого мислення перекладача.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у більш детальному аналізі імплементації перекладацьких трансформацій не лише на матеріалі англомовних гасел, а й із залученням рекламних формул вже відомих за кордоном вітчизняних компаній «Hillary Cosmetics», «Joko Blend», «White Mandarin», «Marie Fresh Cosmetics», «Sane», «Vesna», «NaturPro» та інших з опертям на україномовні слогани та специфіку їх перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ботвин Т. М., Пундик Т. В., Саламін Н. А. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних слоганів: аналіз прийомів та стратегій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2024 № 69 Том 1. С. 291–296. DOI: https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.36.
2. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 14. С. 281–285. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.52
3. Гайдар Д. О., Ребрій О. В. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт за спеціальністю «Переклад»: Базові теоретичні поняття: посібник. Харків, 2015. 67 с.
4. Дубовник Н., Вельма В. Переклад рекламних текстів, психолінгвістичний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Випуск 29. Том 1. С. 225–230. DOI : https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.42
5. Жарова Л. Економіка краси та її мільярди. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-krasi-ta-ii-milyardi-134156.html (дата звернення: 25.12.2025)
6. Журавель Т., Хайдарі Н. Поняття перекладацьких трансформацій та проблема їх класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2015. № 19. Том 2. С. 148–150. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/41.pdf (дата звернення: 20.11.2025)
7. Задорожна А. Перекладацькі трансформації як засіб досягнення еквівалентності перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство.* 2020. Випуск 27. Том 2. С. 310. DOI: https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/27.203522
8. Калита А., Лазуренко Д. Роль перекладацьких трансформацій у перекладі англомовних науково-технічних текстів українською мовою. *Молодий вчений*. 2018. № 11. С. 317–321. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/75.pdf (дата звернення: 02.12.2026)
9. Кияк Т. Р. Перекладознавство (німецько-український напрям) : підручник для студентів вищ. навч. закл. Чернівці : ВД «Букрек», 2014. 640 с.
10. Корнєлаєва Є. Перекладацькі трансформації під час відтворення концептуальних метафор медіа-дискурсу. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис».* 2021. № 9. С. 123–128. DOI: https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-9.18;
11. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). : навчальний посібник. Київ : Ленвіт, 2012. 203 с.
12. Мандрик І. Як переклад може вплинути на міжкультурне спілкування? URL: https://jurklee.ua/uk/blog/kak-perevod-mozhet-

povliyat-na-mezhkulturnoe-obshenie/ (дата звернення: 26.11.2025).
13. Миколаєнко М. Ю. Роль перекладу рекламних текстів у формуванні міжкультурної комунікації. *Питання культурології*. № 36. 2020. С. 177–186. DOI: 10.31866/2410-1311.36.2020.221063.
14. Поліщук Л., Пушкар Т. Перекладацькі трансформації та їх різноманіття у перекладних виданнях художньої літератури. *International multidisciplinary scientific and practical Internet conference "Innovative projects and paradigm of international education"*. Georgia, Tbilisi, Kyiv, Ukraine. 28 лютого – 1 березня 2023. С. 148–150. URL: https://eprints.zu.edu.ua/36589/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%20GAU%20IESF.pdf (дата звернення: 25.10. 2025)
15. Пушик Н. В. Розуміння змісту при усному та письмовому перекладі. *Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки*: матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму, (м. Івано-Франківськ, 15 травня 2020 року). Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2020. С. 256–260. DOI: https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.54.50
16. Словник. ua. URL : https://slovnyk.ua/index.php (дата звернення: 30.12.2025).
17. Сусліна І. Важливість перекладу для міжнародного бізнесу. URL: https://admiral.com.ua/blog/importance-of-translation-for-international-business (дата звернення: 27.11.2025).
18. Шаранова Ю., Маслов Є. Перекладацькі трансформації в англо-українських перекладах у сфері інженерії. URL: https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_3/28.pdf (дата звернення 10.05.2026).
19. Шелест І. Мова краси: як рекламні гасла формують образ косметичних брендів. URL: https://project20913876.tilda.ws/cursorua7549html (дата звернення: 13.10.2025).
20. Яровенко Л., Болдирева А. Граматичні трансформації в процесі перекладу. *Актуальні питання гуманітарних наук. Сер. Мовознавство. Літературознавство.* 2021. Випуск 35. Том 6. С. 194–203. DOI: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/30.pdf
21. Ященко О. Рекламні гасла косметичних брендів: краса, що говорить. URL: https://project20913876.tilda.ws/uapage32459html (дата звернення: 13.10.2025).
22. CD – Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-ukrainian/ (date of access: 15.12.2025).
23. Chanel. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@CHANEL/videos (date of access: 12.10.2025).
24. Dior. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@Dior/videos (date of access: 10.10.2025).
25. E.l.f. Cosmetics. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@elfcosmetics/videos (date of access: 16.10.2025).
26. FB – Fenty Beauty. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@fentybeauty/videos (date of access: 16.10.2025).
27. Glossier. Youtube. DOI: https://www.youtube.com/@Glossier/videos (date of access: 18.10.2025).
28. Maybelline New York. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@MaybellineNewYorkUkraine/posts (date of access: 20.10.2025).
29. Prada. Youtube. URL : https://www.youtube.com/@Prada/videos (date of access: 12.10.2025).
30. Pro Ідеї. Головні новини маркетингу. URL: https://www.proidei.com/beauty-slogans-0311/ (date of access: 18.10.2025).
31. Vogue.ua. URL: https://vogue.ua/article/home/news/fleshmob-ot-dior-na-chto-ty-gotov-radi-lyubvi-18989.html (date of access: 11.10.2025).
32. YSL – YSL beauty. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@YSLBeautyOfficial/videos (date of access: 21.10.2025).

REFERENCES

1. Botvyn T. M., Pundyk T. V., Salamin N. A. (2024) Linhvistychni osoblyvosti perekladu reklamnykh slohaniv: analiz pryiomiv ta stratehii. [Linguistic features of translating advertising slogans: analysis of techniques and strategies]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, *Series: Philology.* № 69 vol. 1. pp. 291–296. DOI: https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.69.1.36.
2. Vihovska L. A. (2020) Slohan yak odyn iz vydiv reklamnoho tekstu. [Slogan as a type of advertising text]. *Zakarpatski Philolohichni Studiyi*. № 14. pp. 281–285. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.52
3. Haidar D. O., Rebrii O. V. (2015) Metodychni rekomendatsiyi do napysannia kvalifikatsiinykh robit za spetsialnistiu "Pereklad" [Methodological Guidelines for Writing Qualification Theses in the Specialty "Translation"]: Basic Theoretical Concepts: a study guide. Kharkiv, 67 p.
4. Dubovnyk N., Velma V. (2023) Pereklad reklamnyh tekstiv, psykholinhvistychnyi aspect. [Translation of advertising texts, psycholinguistic aspect]. *Zakarpatski Philolohichni Studiyi*. Issue 29. Vol. 1. pp. 225–230. DOI: https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.1.42

5. Zharova L. Ekonomika krasy ta yiyi miliardy. [The beauty economy and its billions]. URL: https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ekonomika-krasi-ta-ii-milyardi-134156.html (date of access: 25.12.2025)
6. Zhuravel T., Khaidari N. (2015) Poniattia perekladatskykh transformatsii ta problema yikh klasyfikatsiyi. [Translation Transformations: The Concept and the Problem of Their Classification.]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Series: Philology. № 19. Vol. 2. pp. 148–150. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v19/part_2/41.pdf (date of access: 20.11.2025)
7. Zadorozhna A. (2020) Perekladatski transformatsiyi yak zasib dosiahnennia ekvivalentnosti perekladu. [Translation Transformations as a Means of Achieving Translation Equivalence]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Linguistics Literary Studies*. Issue 27. Vol. 2. pp. 310. DOI : https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/27.203522
8. Kalyta A., Lazurenko D. (2018) Rol perekladatskykh transformatsii u perekladi anhlomovnukh naukovo-tekhnichnykh tekstiv ukrayinskoyu movoyu. [The Role of Translation Transformations in the Translation of English Scientific and Technical Texts into Ukrainian]. *Molodyi vchenyi*. № 11. pp. 317–321. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/75.pdf (date of access: 02.12.2026)
9. Kyiak T. R. (2014) Perekladoznavstvo (nimetsko-ukrainskyi napriam) [Translation Studies (German–Ukrainian Translation)].: pidruchnyk dlia studentiv vyshch. navch. zakl. Chernivtsi: VD «Bukrek». 640 p.
10. Kornielaieva Ye. (2021) Perekladatski transformatsiyi pid chas vidtvorennia kontseptualnykh metaphor media-dyskursu. [Translation transformations in rendering media discourse conceptual metaphors]. *Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnoho universytetu bezpeky zhyttiediialnosti "Lvivskyi filolohichnyi chasopys"*. № 9. pp. 123–128. DOI: https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-9.18
11. Maksymov S. Ye. (2012) Praktychnyi kurs perekladu (anhliiska ta ukrayinska movy) [Practical course in translation (English and Ukrainian Languages)].: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Lenvit,. 203 p.
12. Mandryk I. Yak pereklad mozhe vplynuty na mizhkulturne spilkuvannia? [How does translation affect intercultural communication?]. URL: https://jurklee.ua/uk/blog/kak-perevod-mozhet-povliyat-na-mezhkulturnoe-obshenie/ (date of access: 26.11.2025).
13. Mykolaienko M. Yu. (2020) Rol perekladu reklamnykh tekstiv u formuvanni mizhkulturnoyi komunikatsiyi. [The role of advertising texts translation in the formation of intercultural communication]. *Pytannia kulturolohiyi.* № 36. pp. 177–186. DOI: 10.31866/2410-1311.36.2020.221063.
14. Polishchuk L., Pushkar T. (2023) Perekladatski transformatsiyi ta yikh riznomanittia u perekladnykh vydanniakh khudozhn literatury. [Translation Transformations and Their Diversity in Translated Works of Fiction.]. *International multidisciplinary scientific and practical Internet conference "Innovative projects and paradigm of international education"*. Georgia, Tbilisi, Kyiv, Ukraine. pp. 148–150. URL: https://eprints.zu.edu.ua/36589/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%20GAU%20IESF.pdf (date of access: 25.10. 2025)
15. Pushyk N. V. (2020) Rozuminnia zmistu pry usnomu ta pysmovomu perekladi. [Comprehension of Meaning in Interpreting and Translation.]. *Kontseptualni problem rozvytku suchasnoi humanitarnoi ta prykladnoi nauky:* the materials of the IV All-Ukrainian Scientific and Practical Symposium, (Ivano-Frankivsk, May 15, 2020). Ivano-Frankivsk: Editorial and Publishing department of King Danylo University. pp. 256–260. DOI https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.5 4.50
16. Slovnyk. ua. [Dictionary. ua.] URL: https://slovnyk.ua/index.php (date of access: 30.12.2025).
17. Suslina I. Vazhlyvist perekladu dlia mizhnarodnoho biznesu. [The importance of translation for international business]. URL: https://admiral.com.ua/blog/importance-of-translation-for-international-business (date of access: 27.11.2025).
18. Sharanova Yu. Maslov Ye. Perekladatski transformatsiyi v anhlo-ukrayinskykh perekladakh u sferi inzheneriyi. [Translation transformations in English and Ukrainian engineering translations]. URL: https://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_3/28.pdf (date of access: 10.05.2026).
19. Shelest I. Mova krasy: yak reklamni hasla formuiut obraz kosmetychnykh brendiv. [The language of beauty: how advertising slogans shape the image of cosmetic brands]. URL: https://project20913876.tilda.ws/cursorua7549html (date of access: 13.10.2025).
20. Yarovenko L., Boldyreva A. (2021) Hramatychni tranformatsiyi v protsesi perekladu. [Grammatical transformations in the translation process].

Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Series: Linguistics Literary Studies. Issue 35. Vol. 6. pp. 194–203. DOI: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_6/30.pdf
21. Yashchenko O. Reklamni hasla kosmetychnykh brendiv: krasa, shcho hovoryt. [Advertising slogans of cosmetic brands: beauty that speaks]. URL: https://project20913876.tilda.ws/uapage-32459html (date of access: 13.10.2025).
22. CD – Cambridge Dictionary. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-ukrainian/ (date of access: 15.12.2025).
23. Chanel. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@CHANEL/videos (date of access: 12.10.2025).
24. Dior. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@Dior/videos (date of access: 10.10.2025).
25. E.l.f. Cosmetics. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@elfcosmetics/videos (date of access: 16.10.2025).
26. FB – Fenty Beauty. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@fentybeauty/videos (date of access: 16.10.2025).
27. Glossier. Youtube. DOI: https://www.youtube.com/@Glossier/videos (date of access: 18.10.2025).
28. Maybelline New York. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@MaybellineNewYorkUkraine/posts (date of access: 20.10.2025).
29. Prada. Youtube. URL : https://www.youtube.com/@Prada/videos (date of access: 12.10.2025).
30. Pro Ideyi. Holovni novyny marketynhu. URL: https://www.proidei.com/beauty-slogans-0311/ (date of access: 18.10.2025).
31. Vogue.ua. URL: https://vogue.ua/article/home/news/fleshmob-ot-dior-na-chto-ty-gotov-radi-lyubvi-18989.html (date of access: 11.10.2025).
32. YSL – YSL beauty. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@YSLBeautyOfficial/videos (date of access: 21.10.2025).

Дата першого надходження статті до видання: 05.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 12.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 18.11.2026