

ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМИ КОСМЕТИКИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Рекламний текст косметичних продуктів є одним із найяскравіших прикладів перетину мови, культури та гендерних стереотипів. Завдяки цілеспрямованому використанню лексики та стилістичних засобів реклама є інструментом, який не лише подає інформацію, а й формує соціальні норми щодо краси та поведінки. З огляду на це, гендерний аналіз рекламних текстів є особливо важливим для виявлення їхнього соціального та культурного впливу.

Метою дослідження є виявлення та аналіз гендерних стереотипів у рекламних текстах косметичних продуктів, з особливим акцентом на способах формування «реklamних» образів чоловіків і жінок за допомогою стилістичних засобів і мовних стратегій.

Гендерні відмінності в рекламному дискурсі найбільш яскраво проявляються у просуванні косметичних брендів. Дослідження показують, що навіть сьогодні представлення обох статей у рекламі залишається пов'язаним з традиційними гендерними стереотипами. «Багато соціальних інститутів, таких як засоби масової інформації, все ще використовують гендерні стереотипи, виходячи з припущення, що вони добре відомі всім і допомагають одержувачам зрозуміти зміст повідомлення» [6, с. 82]. Тож, зазвичай в рекламі жінок зображують у домашній обстановці, зайнятих доглядом за собою, тоді як чоловіків зображують у професійному контексті, демонструючи їхню компетентність та лідерські якості. Це розмежування підкріплює стереотипну модель, за якою жіночий образ асоціюється з домом та зовнішністю, а чоловічий – з професійною діяльністю та досвідом. І навіть сьогодні незважаючи на певні зміни в сучасних рекламних стратегіях, традиційні гендерні наративи залишаються домінуючими. Вони проявляються в атрибутах: чоловіки зазвичай представлені як компетентні, незалежні та орієнтовані на досягнення, тоді як жінки представлені як теплі, товариські, взаємозалежні та орієнтовані на відносини. Крім того, жінок частіше зображують молодими та занепокоєними своєю фізичною привабливістю, тоді як чоловіків зображують як успішних та авторитетних особистостей [6, С. 83-86].

Реклама косметики характеризується значною емоційною та метафоричною насиченістю, що є ключовим інструментом для створення унікальних образів та конструювання соціально значущих меседжів. «У жіночо-орієнтованій рекламі домінують концепти краси, турботи та гармонії, які часто реалізуються через метафоричні моделі, наприклад: «Краса – зброя», «Краса – шлях до успіху», що підкреслює утилітарне або інструментальне осмислення зовнішності [4, с. 376]. Чоловіча реклама, натомість, фокусується на концептах сили, успіху та контролю, де сила подається не лише у фізичному значенні, а й у смислових рамках психологічної витривалості та соціальної домінантності» [4, с. 376]. Водночас сучасні європейські та американські рекламні зразки демонструють тенденцію до деконструкції

традиційних гендерних стереотипів. «Наприклад, у рекламі косметичних брендів для чоловіків простежується переосмислення концепту турбота, який набуває значення самоогляду і ментального благополуччя, тоді як жіноча реклама дедалі частіше апелює до концептів сила та незалежність, порушуючи традиційно фемінні рамки» [4, С. 376-377].

Спостерігаючи за ринками (європейським, американським), які активно впроваджують стратегії гендерної рівності в рекламі, та українським сегментом, який демонструє більш традиційне зображення гендерних ролей, можна зробити висновок: під час перекладу реклами необхідно враховувати культурні особливості цільової аудиторії, а дослівний переклад загалом може бути неправильно інтерпретований або відкинтий певною аудиторією. Крім того, візуальні та вербальні елементи реклами є культурно маркованими: «Зображення тіл, міміки, поз, кольорових рішень і композиційних елементів виступають ключовими маркерами гендерної ідентичності в рекламі» [4, с. 377].

Враховання гендерних аспектів логічно підводить нас до більш детального розгляду особливостей перекладу рекламних текстів. У сфері реклами косметичних засобів стиль і маркетингова спрямованість тексту мають особливе значення, оскільки вони визначають вибір художніх засобів і підходів до перекладу.

Дослідниці О. М. Мисківська та В. А. Коцюк підкреслюють, що ефективність перекладу рекламних текстів для косметичних засобів залежить від здатності зберегти креативність, гру слів та маркетингову спрямованість оригінального тексту. Аналіз стилістичних засобів, які є в англомовних текстах (епітети, метафори, алюзії), підтверджує їх різноманітність, що вимагає від перекладача адаптації, а не буквального відтворення.

При перекладі рекламних текстів перекладачі використовують різні прийоми для адекватного відтворення стилістичних засобів. Найбільш частіше використовуються такі прийоми: еквівалентний переклад, калькування, модуляція, пояснювальний переклад, а також адаптація з урахуванням культурних особливостей цільової аудиторії. [3, С. 314-315]. У таблиці нижче наведено основні стилістичні прийоми, які Мисьцівська О. В., Коцюк Л. М. виділяють в рекламі косметичних засобів, та приклади їх відтворення в перекладі [1, С. 39-43]:

Після детального аналізу стилістичних засобів, які роблять рекламні тексти косметичних засобів такими привабливими, наступним логічним кроком є вивчення їх глибшої, культурно-специфічної сутності: гендерної репрезентації. Адже, як уже було доведено, вибір лексики, метафор та прикметників не є випадковим: він спрямований на створення певних, часто стереотипних, образів представників цільової аудиторії.

Аналіз лінгвістичного рівня рекламних текстів показує, як стилістичні засоби використовуються для кодування явних гендерних стереотипів, спрямованих на конкретну аудиторію. Дослідники виділяють кілька домінуючих образів, які відтворюються за допомогою конкретного вибору лексики та синтаксису.

Основні стилістичні прийоми в рекламі косметики

Стилістичний засіб	Опис та функція	Приклад
Епітети	Особливо популярні основи – looking (healthy-looking, smoother-looking) та слово new.	healthy-looking, natural-looking, smoother-looking, new, accessible, antioxidant, ultra.
Метафори	Створюють позитивні образи та асоціації; часто порівнюють продукт із чимось цінним, рідкісним або професійним.	Water Bank Blue Hyaluronic Gel Moisturizer («резервуар води»); Beauty Elixir («Еліксир Краси»); “This is your own little personal trainer in a bottle”
Гіпербола	Використовується для підкреслення миттєвої та безпрецедентної ефективності засобу. Часто «мова реклами косметики схильна до перебільшення»	“The IMMEDIATE GLOW the product gave skin was UNRIVALLED”
Порівняння	Роблять переваги продукту зрозумілими та близькими для споживача.	“Like a mini facial from the comfort of your home”
Персоніфікація	Вони надають продукту людських якостей (рятівник, помічник), створюючи емоційний зв’язок.	“Discover the skin saviours that do all of the heavy lifting” “CC Me Serum. Colour Correct Me Serum”
Алюзія	Посилання на відомі вислови, культурні або історичні контексти створюють додатковий підтекст.	Ready Steady Glow Daily ANA Tonic («На старт, увага, сьай»); Renaissance Cleansing Gel («Відродження»).
Каламбури / Гра слів	Необхідні для креативності та запам’ятовування назви.	Take It Off («Змий це»)

Начастіше ми можемо побачити образ красивої, здорової або вільної жінки в рекламі косметики: Estee Lauder. More defined. More conditioned. More beautiful lashes. – Більш виразні. Більш доглянуті. Ще красивіші вії. – Використання прикметників у порівняльному ступені (defined, conditioned, beautiful) створює ефект послідовного вдосконалення, акцентуючи увагу на ідеалізованому образі краси та постійному прагненні до досконалості. В українському перекладі збережено стилістичний ефект оригіналу за рахунок використання порівняльного ступеня прикметників (виразніші, доглянутіші, красивіші). Такий перекладацький підхід можна розглядати як еквівалентний переклад, тобто такий, що відтворює повну передачу смислового змісту оригіналу [2, с. 3].

У рекламі також зустрічається образ «здорова жінка», що актуалізує ідею правильного харчування та здорового способу життя. Наприклад: BIOTHERM: Better skin texture. – BIOTHERM. Краща текстура шкіри. Ця коротка фраза лише акцентує та підкреслює здоровий, доглянутий вигляд. Український переклад зберігає семантичну точність та основний комунікативний акцент. Проте образність реклами мінімальна як в оригіналі, так і в перекладі. Використано еквівалентний переклад, який передає значення без емоційного забарвлення [2, с. 3].

Armani SÌ EAU DE PARFUM. Armani SÌ EAU DE PARFUM is a timeless perfume that is whole-hearted and grounded yet turns into a soft trail that lingers. This eau de parfum resembles fresh sheets that have dried outside in the summer air, soft and warm with a hint of sophisticated sweetness. Distinctive, creamy and catches attention, Armani SÌ is a floral perfume for women who are strong and graceful. – Парфумована вода пробуджує почуття та оспівує багатогранність жінки, витканої із чарівних протиріч: ніжності й сили, витонченості й сміливості, спокою і пристрасті. Si пропонує не ховати емоції, прийняти себе та говорити своїм бажанням «так». – Пряме лексичне звернення до образу «вільної жінки» відбувається через епітети strong та graceful, які передають втілення впевненості, внутрішньої сили та свободи [3, с. 314]. В українських адаптаціях аромат цього парфуму описано нейтрально здебільшого зосереджуючись на запаху, водночас на деяких комерційних сайтах (зокрема, EVA.ua) можна побачити розширений опис з елементами персоніфікації та гендерних образів [5, с. 1]. У перекладі використано адаптацію та пояснення – короткий опис перетворено на детальний, емоційно забарвлений текст. Ключова ідея свободи, сили та жіночності збережена, але виразність посилено за допомогою антитези (ніжність – сила, спокій – пристрасть). Такий підхід дозволяє зберегти основну образність, адаптуючи рекламу до естетичних норм української аудиторії.

У чоловічій рекламі домінують дещо інші, більш динамічні та статусні образи: CHANEL BLEU DE CHANEL EAU DE TOILETTE: tribute to masculine freedom in an aromatic-woody fragrance with a captivating trail [3, с. 314]. – Chanel Bleu de Chanel – це витончене втілення сильного духу незалежності та свободи. Чоловічий аромат створений для тих, хто обирає власний шлях і цінує стиль у кожній деталі. Цей парфум поєднує свіжість із глибиною та вишуканістю. При цьому він залишається універсальним та поза часом [7, с. 1]. – Епітет masculine у виразі masculine freedom безпосередньо позначає свободу як суто чоловічу рису, що є проявом гендерних стереотипів. Українська версія зберігає основну ідею та образність оригіналу за допомогою лексем незалежність, свобода, сильний дух. Використано еквівалентний переклад з частковою адаптацією, який не лише відтворює зміст, але й підсилює емоційний тон, підкреслюючи «ідеал чоловічої самодостатності».

Givenchy Gentleman is the embodiment of masculine elegance. The inspiration is a confident and contemporary man with timeless seduction. The fragrance combines vigour and character, thanks to the alliance of vetiver, tarragon and cinnamon [3, с. 315]. – Туалетна вода для чоловіків Givenchy Gentleman Original приховує особистість впевненого в собі елегантного джентльмена.

Позачасовий автентичний аромат пробудить у вас сильного рішучого хижака, який не боїться нових викликів та іскристого зваблення, до чого спонукають глибокі ноти ветивера, шкіри й інших чуттєвих компонентів [8, с. 1]. – Чоловічий образ підкреслений фізичною досконалістю, привабливістю і здатністю спокушати (лексеми: seduction, masculine). Ключові стереотипи збереженні, що «чоловік – рішучий, елегантний, джентельмен». Незважаючи на вилучення певних деталей, основний меседж про гендерний стереотип збережено.

Wellman skin technology keeps my skin refreshed, energized and protected [2, с. 5]. – Технологія Wellman підтримує мою шкіру свіжою, енергійною та захищеною [9, с. 1]. – **Переклад є еквівалентним, оскільки збережено точність та стилістичний ефект коротких динамічних прикметників (свіжа, енергійна, захищена), що зберігає слоган нейтральним, без гендерних образів.** Приклад косметичних засобів Wellman доводить, що сучасний образ джентельмена – чоловіка включає активний догляд за шкірою, що передається через лексику, зосереджену на здоров'ї та енергії.

Отже, ґрунтуючись на проведеному дослідженні, можемо підсумувати, що переклад реклами косметичних засобів крізь призму гендерних стереотипів виявляє зв'язок між мовою, культурою та соціальними уявленнями про жіночність і чоловічість. Рекламний дискурс, особливо в косметичній галузі, залишається потужним інструментом формування гендерних ролей, відтворюючи усталені образи або, навпаки, трансформуючи їх. Сьогодні сучасні рекламні тексти демонструють динаміку переосмислення цих моделей, що вимагає від перекладача особливої чутливості та адаптації.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на глибший аналіз впливу сучасних рекламних стратегій на трансформацію гендерних стереотипів у різних культурних контекстах. Важливим напрямом є розробка методів адаптації перекладу, що враховують гендерно нейтральні тенденції та водночас зберігають креативність і маркетингову ефективність тексту. Такий підхід дозволить не лише підвищити якість перекладу, а й сприяти формуванню більш інклюзивного рекламного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мисьцівська О. В., Коцюк Л. М. Лінгвістичний вимір рекламних текстів доглядової косметики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 37-43.
2. Нікітішин, А. *Сучасна англомовна гендерно орієнтована реклама*. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. (4), 2022. С. 6-11.
3. Сінна Л. Ю. Особливості англо-українського перекладу гендерно маркованої реклами (на матеріалі реклами парфумів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*, 2022. Вип. 58. С. 313-320.
4. Форманова С. В. Гендерна концептуалізація в рекламному інтернет-дискурсі: лінгвокогнітивний підхід. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*, 2024. Вип. 36. С. 374-380.
5. EVA.ua. ARMAF Club de Nuit Woman Eau de Parfum 105 мл. EVA.ua: інтернет-магазин косметики та парфумерії. Режим доступу: <https://eva.ua/ua/pr35212/>
6. Kniazian A. Gender Stereotypes in Advertising. *Armenian Folia Anglistika*, 2014. Vol. 10, No. 1-2. P. 82-87.

7. MAKEUP.com.ua. *ARMAF Club de Nuit Woman Eau de Parfum 105 мл.* MAKEUP: інтернет-магазин косметики та парфумерії. Режим доступу: <https://makeup.com.ua/ua/product/15154/>
8. Notino.ua. *Givenchy Gentleman – туалетна вода для чоловіків.* Notino: інтернет-магазин парфумерії та косметики. Режим доступу: <https://www.notino.ua/givenchy/gentleman-tualetna-voda-dlja-cholovikiv/p-16312254/>.
9. Vitabiotics.com.ua. *Perfectil Plus Skin – вітаміни для шкіри, волосся та нігтів.* Vitabiotics: офіційний сайт виробника вітамінних комплексів. Режим доступу: <https://vitabiotics.com.ua/perfectil-plus-skin/>.

*Звіжинська Вікторія
Науковий керівник – доц. Кондратьєва Тетяна*

ФОРМУВАННЯ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ПРОЦЕСІ ЧИТАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У сучасному глобалізованому світі вивчення мов, зокрема англійської, – це вже давно не просто засвоєння граматики та слів. Сьогодні набагато важливіше сформувати мовну особистість – людину, яка може вільно спілкуватися в різномовному середовищі не лише без помилок, але й відповідно до культурних норм та ситуації [1, с. 307]. Така людина володіє цілим набором знань і навичок, які дозволяють їй розуміти особливості інших культур і ефективно досягати своїх цілей у спілкуванні.

Одним з найкращих інструментів для розвитку такої багатогранної особистості є художня література. У книгах відображено живу мову, культурні звичаї, соціальні стосунки та людські конфлікти. Читання надає учням автентичний та емоційно насичений матеріал, завдяки якому можна поринути в реальне мовне середовище. І це далеко не пасивний процес: під час читання мозок активно працює, аналізуючи та осмислюючи текст, що й розвиває всі ключові якості мовної особистості.

Мета статті – проаналізувати механізми та шляхи впливу читання художньої літератури на формування мовної особистості учнів старшої школи в її лінгвістичному, когнітивному, соціокультурному та особистісному аспектах.

1. Лінгвістичний аспект: автентичність та контекстуалізація

Головне завдання у формуванні мовної особистості – навчитися сприймати мову не як набір правил, а як живе, функціонуюче явище. І тут художня література стає незамінним помічником. Вона знайомить учнів з автентичними мовленнєвими зразками, яких часто не знайти у підручниках. Завдяки книгам вони стикаються з різними стилями мовлення, діалектами, фразеологізмами, ідіомами та сучасним сленгом у їхньому природному контексті [2, с. 2].

Коли учень читає художній твір, він засвоює лексику та граматичні конструкції не ізольовано, а в єдності з контекстом. Це сприяє формуванню мовної інтуїції – здатності відчувати стилістичні відтінки та вибирати відповідні мовні засоби. Наприклад, діалоги між персонажами демонструють, як одна й та сама думка може висловлюватися по-різному залежно від соціального статусу, віку чи емоційного стану співрозмовників. Дослідження показують, що