

Кузьмова А. В.,
студентка,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кузнєцова І. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри «Іноземна філологія та переклад»,
Національний університет «Запорізька політехніка»

АНГЛОМОВНІ МЕТАФОРИЧНІ ТЕРМІНИ В КОСМЕТОЛОГІЇ

Сучасна косметологічна термінологія активно використовує метафору як потужний інструмент для номінації складних біохімічних та фізіологічних явищ. Метафоричні терміни, такі як «*anti-ageing*», «*barrier repair*», «*skin shield*», трансформують абстрактні наукові концепції у наочні та інтуїтивно зрозумілі образи, що значно підсилює ефективність комунікації між фахівцем і клієнтом. Вони не лише сприяють популяризації наукової термінології, але й істотно спрощують сприйняття складних понять, роблячи їх доступними для широкого загалу. Таким чином, метафора виконує в косметології не лише номінативну, але й комунікативну функцію, слугуючи містком між науковою точністю та масовим сприйняттям [1, с. 20].

Ця метафорична трансформація підпорядковується чіткій класифікації. Найчастіше виділяють кілька метафоричних груп, які структурують усю терміносистему:

- військові («*fight ageing*», «*battle against wrinkle*»);
- технічні / реставраційні («*restore*», «*renew*», «*repair*»);
- захисні («*shield*», «*barrier*», «*defense*»);
- природні («*revive*», «*rebirth*», «*flowering skin*»).

Такі групи відображають когнітивні моделі, що лежать в основі концепту «*beauty as control*» [5, с. 42]. Зокрема, саме ця установка на контроль над природними процесами найяскравіше реалізується через домінування однієї з груп.

Найбільш показовою в цьому контексті є антивікова лексика, яка майже повністю побудована на метафорі війни. У рекламі антивікових засобів переважають агресивні образи протистояння: «*Join me in the battle against ageing!*», «*Fight oxidation, fight aging!*», «*Reverse the face of time!*», «*Turn back the clock*». Така лексика створює потужну ілюзію боротьби з неминучими природними процесами, формуючи специфічну культурну установку на «перемогу» над віком, яка стає основним

нарративом сучасної б'юті-індустрії [3, с. 57]. Таким чином, метафора виступає не лише мовним, але й соціокультурним інструментом, що формує ставлення до старіння в суспільстві.

Кожна метафора активує різний аспект сприйняття:

- «*skin shield*» – підкреслює захисну функцію;
- «*mirror of emotional state*» – відображає психофізичну єдність;
- «*canvas of life*» – наголошує на естетичному аспекті зовнішності.

Такі метафори формують фахове й маркетингове бачення шкіри [6, с. 33]. Отже, метафоричне осмислення шкіри не лише розкриває її багатомірність, а й визначає способи її інтерпретації у науковому та культурному дискурсах.

Наукові терміни типу «*restore hydration mechanism*» або «*barrier repair complex*» переходять у рекламну сферу у вигляді фраз «*Ultimate Hydration Boost*», «*Visibly Correct Wrinkles*». Відбувається двосторонній процес – популяризація науки й одночасна метафоризація наукової мови [5, с. 48].

А такі англійські терміни як «*anti-ageing*», «*revive*», «*restore*», «*renew*» мають різні відтінки значення, але в перекладі часто ототожнюються. Це ускладнює стандартизацію косметологічної термінології та потребує створення контекстних глосаріїв [1, с. 25].

Фрази типу «*weapon against wrinkles*», «*fight ageing*» чи «*erase time traces*» можуть посилювати соціальний тиск щодо зовнішності, формуючи нереалістичні очікування результатів. Тому фахівці повинні свідомо добирати метафори, орієнтуючись на етичні стандарти [2, с. 61].

Сучасна косметологія дедалі більше інтегрує цифрову й технологічну лексику, яка формує новий пласт метафор у професійній і маркетинговій комунікації. В англомовному дискурсі з'являються поняття «*AI-powered beauty*», «*smart skin*», «*digital filter effect*», «*virtual glow*», «*skin algorithm*», «*cyber complexion*», які поєднують терміни з галузей технологій, штучного інтелекту та біоінженерії [3, с. 74].

Такі терміни метафорично осмислюють людську шкіру як інтерфейс, який можна «налаштовувати» або «оновлювати» подібно до програмного забезпечення («*update your skin*», «*skin reboot*», «*bio-sync serum*»). Вони відображають тенденцію до технологізації тіла, сприйняття людської зовнішності як результату алгоритмічних процесів, що можна оптимізувати за допомогою наукових або цифрових інструментів [3, с. 76].

Також простежується перехід від біологічних метафор («*regeneration*», «*cell renewal*») до кіберметафор – «*reprogram your skin*», «*beauty software for your face*», «*AI skin scanner*». Це створює нову когнітивну модель «технологізованого тіла», у якій краса розглядається

не як природна даність, а як результат інтеракції з технологіями [4, с. 81].

Таким чином, поява технологічних метафор у косметологічному дискурсі сигналізує про перехід до нового етапу розвитку галузі, де межа між біологічним і цифровим тілами поступово стирається, а термінологія відображає гібридизацію мови краси, науки та технологій.

Література

1. Гнатишен І. М. Thematic and Metaphorical Groups of English Cosmetic Terms. К. : National University of Ostroh Academy, 2021. 45 p.
2. «Anti-aging» Skincare Language and the Power of Words. *Beautyindependent.com*. 2023. URL : <https://www.beautyindependent.com/ai-powered-financial-software-company-drivepoint/> (дата звернення: 20.10.2025).
3. Johnson A., Patel M. Digital Metaphors in Modern Beauty Industry Communication. *Journal of Language and Media Studies*. 2024. Vol. 12, № 1. P. 70–78.
4. Kozlova T., Morgan E. Technological Body and Metaphorization in Contemporary Aesthetic Discourse. *Language, Media and Society*. 2024. Vol. 15, № 2. P. 80–88.
5. Shuo C. Metaphorical Thoughts in the Cognitive Domain of Cosmetics. *International Journal of Linguistics and Literature*. 2020. Vol. 9, № 3. P. 40–55.
6. Skin Metaphors: A Manifesto on the Skin's Many Faces. *SILAB Research*. Brive : SILAB Laboratories, 2022. P. 30–35.
7. Yu R. The Linguistic Characteristics in Anti-aging Cosmetic Advertisements. *Thoughts Journal*. Thailand, 2019. P. 56–59.