

УДК 811.111

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ  
КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Т. Ю. ТЕЛЕПНЕВА

(Представлено: канд. пед. наук М. М. СИРОТКИНА)

В статье приводится анализ лингвостилистических средств, используемых в англоязычных рекламных текстах косметических товаров и услуг. Рассмотрены лексические, морфологические, синтаксические и фонетические средства, применяемые при написании рекламных текстов.

В настоящее время интерес лингвистов к исследованию разных типов коммуникации постоянно растет из-за стремительного увеличения роли информационных процессов в жизни общества. Реклама является одним из средств коммуникации, которые выступают мостом между покупателем и товаром. Она является важной составляющей любой коммерческой деятельности, т.к. занимается продвижением товаров и услуг на рынке. Как известно, для этого в средствах массовой информации активно используются рекламные лозунги и слоганы. Влияние таких рекламных текстов на отношение потребителей к товарам или услугам во многом зависит от стилистических приемов и их использования при представлении и продвижении представляемых товаров или услуг на рынке.

Одной из быстро развивающихся отраслей в рекламе является реклама косметических продуктов и услуг. Стремительное развитие данной отрасли ведет к совершенствованию стилистических приемов и средств продвижения косметической продукции. Все это и позволяет нам говорить об актуальности проблематики, связанной с изучением стилистических средств в рекламных текстах косметической продукции и услуг. Сегодня нам крайне важно понять, как наиболее действенно использовать в рекламе существующие стилистические и языковые средства, каким образом можно их варьировать и сочетать между собой и, главное, насколько эффективны разработанные слоганы в английском языке. Для этого мы провели исследование, где главными объектами явились англоязычные рекламные тексты в области косметических продуктов и услуг, которые были отобраны методом сплошной выборки из таких интернет-источников, как официальные сайты салонов красоты и современных женских журналов "Vogue", "Elle", "Glamour" и "Cosmopolitan".

Главной целью исследования являлся анализ стилистического потенциала лексических, грамматических и фонетических средств оформления рекламных текстов в сфере косметических продуктов и услуг. В ходе исследования поставленная цель была достигнута через реализацию ее задач. Во-первых, были рассмотрены все уровни стилистики на примере рекламных слоганов косметических продуктов и услуг. Во-вторых, мы провели анализ стилистических средств и выяснили, какие средства используются чаще всего и почему. Всего было проанализировано 65 англоязычных рекламных слоганов. Данный анализ позволил понять, что в рекламных текстах каждый из стилистических уровней решает определенную задачу.

В ходе исследования удалось выяснить, что к наиболее используемым стилистическим особенностям с лексической точки зрения относится общеупотребительная, активная лексика. Ее частотность в рекламных текстах составила 51%. Такая доминанта объясняется тем, что реклама в популярных журналах ориентирована на среднестатистического потребителя. Целевая аудитория подобных журналов достаточно широка и неоднородна по социальному, гендерному, возрастному и географическому критериям. Следовательно, рекламный текст должен быть составлен таким образом, чтобы быть понятным и интересным практически любому читателю. Это мы можем заметить на примере одного рекламного слогана известной марки парфюмированных средств Camay: «*You'll look a little lovelier every day with fabulous pink Camay*» [1]. В данном рекламном тексте копирайтер использует общеупотребительную и активную лексику «*fabulous, every day*», что делает текст доступным и читабельным. Также автор использует авторскую лексику, добавляя в слоган прагматимы (название бренда продукции). Эту же лексику использует и автор следующего слогана: «*Take your Lashes to Luxurious Lengths*» [1]. Популярный косметический бренд широкого потребления Revlon представляет тушь Luxurious Lengths, также используя общеупотребительную лексику, однако уже мы можем заметить многозначное слово – «*luxurious*». Данное прилагательное дополняет существительное «*lengths*» и делает его перевод контрастнее – «роскошные ресницы, т.е. самые длинные ресницы».

В данном исследовании мы также установили, что помимо нейтральной, разговорной лексики достаточно широко используется профессиональная лексика: она занимает 30% от всего объема лексических единиц. Среди профессиональной лексики часто встречались термины, используемые в таких областях, как бьюти, наука, мифология, астрономия. Рассмотрим пример рекламного текста масла для волос

MAROCCANOIL: «*Oil treatment for all hair types*» [1]. В данном рекламном тексте автор употребляет профессиональную лексику, которая используется в разных сферах деятельности – «*treatment*». Обычно это существительное мы привыкли применять в области медицины, но в последнее время оно все чаще стало употребляться в бьюти индустрии, как «средство для восстановления утраченной красоты». Также данное слово, как и слово «*oil*», является многозначным. В слогане мы также можем отметить активную и разговорную лексику – «*hair, types, all*».

Жаргонизмы встречаются реже, чем неологизмы. Процент неологизмов составил 16%, а жаргонизмов – 3%. В основном неологизмы были представлены индивидуальной авторской лексикой. Мы также отметили, что в рекламных текстах использовались логотипы продукции производителей. Наличие названия бренда в рекламных текстах создает эффект узнавания у покупателя и помогает совершить выбор в пользу продукта данного бренда. Кроме того, в ходе исследования мы отметили, что в рекламных текстах копирайтеры стараются избегать или вообще не употреблять в слоганах книжную и научную лексику, которая давно уже устарела. Это делается для того, чтобы не перегружать текст непонятными терминами и сделать его ясным и выразительным.

По результатам анализа грамматического уровня, мы пришли к выводу, что с морфологической точки зрения именно существительные преобладают в рекламных текстах. Существительные были зафиксированы в 40 % всех анализируемых рекламных слоганов. Один из ярких примеров является реклама ночного крема PLAZAN: «*Nutrition. Protection. Regeneration*» [2]. Далее было выявлено, что второй частью речи по частотности употребления являются глаголы и глагольные конструкции. Их общая доля составила 33%. Как правило, глаголы несут идею, на них лежит основная смысловая нагрузка. Также они отвечают за яркость и действенность в тексте, поэтому зачастую они вызывают эмоции и стимулируют появление реакции на предложение производителя. Это мы можем наблюдать в одном из рекламных слоганов шампуня: «*PANTENE PRO-V Shine. Let yourself shine. Give Pro-v Expressions a try*» [3]. Этот пример также показывает нам, что глаголы редко употребляются одни. В большинстве случаев они встречаются в сочетании с существительными, местоимениями и прилагательными. В ходе анализа мы выяснили, что чаще всего глагол употребляется в сочетании с местоимениями и существительными.

Обязательным элементом многих рекламных текстов являются прилагательные. Имена прилагательные точно выражают определенную характеристику предмета или явления. При анализе мы обнаружили, что доля качественных прилагательных превышает долю относительных прилагательных. Это объясняется тем, что качественные прилагательные обычно используются для придания языку рекламы экспрессии, что дает наглядную характеристику объекта. Данное явление мы можем увидеть на примере рекламы косметического бренда L'OREAL Paris: «*L'EXTRAORDINAIRE by Colour Riche. Lustered, magnified, dramatic. Lips become extraordinary*» [3].

Доля использования местоимений составила всего 11%. В языке рекламы местоимения часто употребляются, т.к. копирайтеры предпочитают разговорный стиль речи, кроме того, использование местоимений создаёт иллюзию сближения с клиентом – дружеское общение. В нашем исследовании мы выяснили, что среди всех местоимений рекламисты отдают предпочтение личным местоимениям. Их доля составляет 9%, в то время как притяжательные местоимения встречаются реже всего лишь в 2% текстов. Это можно заметить на примере косметического бренда MAC Cosmetics: «*We'll be the cherry that gets you on top*» [3].

С синтаксической точки зрения в рекламных слоганах преобладает прямая речь. Наличие таких предложений было зафиксировано в 50% всех слоганов. Такая доминанта объясняется тем, что прямая речь используется, чтобы сделать текст непринужденным, живым, близким целевой аудитории, построить диалог с адресатом. Кроме того, рекламисты используют побудительные предложения в своих рекламных текстах. При их использовании рекламист побуждает читателя к действию, но при этом скрывает свои намерения и только ссылается на рекламируемый продукт. Такие синтаксические средства, как восклицательные предложения являются не редкостью при составлении рекламных текстов. Их частотность в исследовании составила 10%. для оживления рекламного текста. Данные приемы мы можем заметить в таких рекламных слоганах, как «*Kiss your thin lips goodbye!*», «*All the taste, not on your waist!*», «*Seduce with volume! Tempt with your eyes!*» [2]. Также среди синтаксических средств авторы используют риторические вопросы. Известно, чтобы реклама «сработала», читатель должен запомнить содержание рекламного текста, обратить на него внимание. Риторический вопрос помогает этому действию воплотиться, т.к. в нем используются различные словесные и логические стимулы, которые позволили бы прочно запомнить текст рекламы, чтобы в нужный момент вспомнить его и воспользоваться его предложением. Практически все риторические вопросы эмоционально окрашены, что выделяет их из общего потока речи. Рассмотрим несколько примеров употребления его в косметических слоганах. Так, в англоязычной рекламе мыла Dial копирайтеры используют цепочку риторических вопросов, направленных на покупателей: «*Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did?*» [1]. Такие вопросы вызывают потенциального потребителя к своей совести, внутреннему «я», а также они обладают мотивирующей

функцией. Потребитель невольно задает вопросы себе самому, и в случае отрицательного ответа, вероятнее всего, он «попробует» это мыло. Если эти действия произойдут, значит, рекламный слоган выполнен успешно. В ходе нашего исследования доля частотности этих средств составила 4%.

С фонетической точки зрения в рекламных слоганах наибольшее распространение имеет рифма, присутствие которой было зафиксировано в 43 % текстов. Данный фонетический прием мы можем заметить на примере рекламы шампуня Schwarzkopf: «*Hair feels fresher, stronger, for longer*» [1]. Этот же прием мы наблюдаем и в рекламном слогане туалетной воды Mizani: «*Taste the best!*» [3]. Также копирайтеры часто используют повторы. В данном исследовании среди всех слоганов было обнаружено 57 % повторов, из них 32% – ассонансы, а 25% – аллитерация. Причиной превалирования именно этих стилистических особенностей является переполненность в косметической сфере различными товарами, которых с каждым годом становится все больше и больше на рынке. Это и вынуждает рекламистов придумывать яркие слоганы, чаще рифмованные с общеупотребительной лексикой и простыми конструкциями, чтобы при прочтении или прослушивании они определенно врезались в память.

Проанализировав рекламные тексты на лексическом, фонетическом, грамматическом и синтаксическом уровнях, мы выяснили, что с лексической точки зрения к наиболее используемым стилистическим особенностям относится общеупотребительная активная лексика. Она помогает составить рекламный текст понятным и увлекательным практически любому, так как целевая аудитория современных журналов достаточно разнообразна. На грамматическом уровне мы выяснили, что с морфологической точки зрения преобладают существительные. Эта доминанта объясняется тем, что реклама требует наименования множества предметов и явлений. С синтаксической точки зрения превалируют предложения, содержащие прямую речь, поскольку она делает диалог с потребителем оживленным. Среди фонетических средств наиболее встречаемым средством выразительности стала рифма, поскольку она способствует лучшему запоминанию информации. Подводя итоги, стоит отметить, что рекламный текст – это не совсем обычный текст, т.к. его основной функцией является манипуляторная функция, а его основной целью является побуждение адресата к совершению желаемого для отправителя действия, а именно, к приобретению товара. Внимательно изучив примеры англоязычных рекламных текстов косметической сферы на четырех уровнях стилистики, можно сделать вывод, что все стилистические приемы направлены на выполнение данной функции за счет презентации наилучших свойств и характеристик, скрытого сравнения с конкурентами или звучного и легко запоминающегося слогана.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Онлайн-женский журнал Glamour.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glamour.com>. – Дата доступа: 31.03.2022.
2. Онлайн-каталог тематических слоганов TextArt.ru. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>. – Дата доступа: 31.03.2022.
3. Онлайн-каталог тематических слоганов BestSlogans.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestslogans.com/tag/beauty-salon-slogans/> title="Beauty Salon Slogans">Beauty Salon Slogans</a>. – Дата доступа: 31.03.2022.