

*Омельченко Уляна,
Національний університет «Острозька академія»*

ВИКОРИСТАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ КОСМЕТИКИ

У статті досліджено лексичні особливості англomовних рекламних повідомлень; наведено приклади найбільш використаних лексичних засобів та з'ясовано особливості їх функціонування в рекламі.

Ключові слова: *лексичні засоби, семантичні групи слів, лексика.*

В статье исследованы лексические особенности англоязычных рекламных сообщений; приведены примеры использованных лексических средств и рассмотрено особенности их функционирования в рекламе.

Ключевые слова: *лексические средства, семантические группы, лексика.*

This article deals with the lexical peculiarities of English cosmetic advertisements, includes examples of the most used lexical means and analysis of their functioning.

Keywords: *lexical means, semantic group of words, lexicon.*

Притаманний сьогоденню стрімкий розвиток реклами та її вплив на діяльність людини зумовлюють актуальність лінгвістичних досліджень особливостей рекламних повідомлень тому, що надзвичайно важливим компонентом реклами та засобом маніпулювання є саме текст.

Мета роботи – визначити особливість використання лексичних засобів у рекламних текстах.

Для дослідження було використано англomовний жіночий журнал *Cosmopolitan* за 2009-2011 рр.

Спільними для всіх рекламних текстів є такі вимоги: проста, легка для зрозуміння мова; тональність, що нагадує довірливу розмову з розумним співрозмовником; інформативність, доказовість; оригі-

нальність. Мова реклами також повинна легко запам'ятовуватися, бути яскравою.

Щодо лексичних особливостей, то для рекламних текстів характерне використання всіх пластів розмовних і книжних слів. Звичайно, такі семантичні групи слів як вульгаризми, діалектизми, жаргонізми, арготизми та грубі просторіччя використовуються дуже рідко в рекламних повідомленнях. Адже, вони можуть створити негативний образ рекламованого продукту та відштовхнути читача [5, с. 51].

Реклама косметики має властиві групи лексики, які використовуються майже у всіх рекламних повідомленнях: назви косметичних засобів (*mascara, shower gel, cream, lotion*), назви косметичних проблем (*pore, dryness, wrinkles*), назви компонентів косметичних засобів (*Vitamin C, keratin*).

Часто в рекламі косметики використовуються слова, створені за допомогою слова «free», що позначає поняття, яке є вільним або не містить чого-небудь: *oil-free, sulfate-free, silicon-free, streak-free, stress-free, breakouts-free, salt-free*.

В англомовній рекламі косметики здебільшого трапляються прості та розмовні слова, які легко зрозуміти та запам'ятати. Здебільшого використовуються слова, що мають позитивне забарвлення та здатні створити гарний образ товару в уяві читача. Слова, що мають негативне значення використовуються лише зі стилістичною метою. Часто негативні слова, що позначають косметичні проблеми використовуються разом з такими словами, як *disappear, prevent, solve*. Таким чином рекламисти косметики наголошують на тому, що всі проблеми зникнуть після використання рекламованого засобу.

Маніпуляція споживачів часто здійснюється за допомогою використання в рекламі просторічних, жаргонних і сленгових виразів, які додають рекламному повідомленню «свійськість» і сприяє більш точному «попаданню» в цільову аудиторію [2, с. 89].

Рекламисти використовують також техніку, що називається *unique selling proposition* (унікальна торгівельна пропозиція). Ця техніка полягає у використанні слів, що підтверджують унікальність, рекламованого продукту [5, с. 24]. Цей результат досягається за допомогою прикметників *unique, only, unusual*. Рекламисти косметики також можуть використовувати конструкції із заперечувальною часткою *no*, прикметника *unlike*, займенника *other*: *No other longwear lasts longer* (*Cosmopolitan*, 12/11, с. 86).

До специфічності лексичного матеріалу, що використовується в сучасній англомовній рекламі косметики, відноситься, насамперед, його зростаюча термінологічність [1, с. 79]. Терміни надають рекламному повідомленню правдоподібності, надійності та серйозності. Автори тексту нерідко звертаються до використання термінів з метою доказу того, що рекламований продукт був ретельно розроблений і протестований, і в його створенні брали участь фахівці: *antioxidant, amino acid, DNA* (Cosmopolitan, 09/06, с. 90).

Дуже часто в рекламних текстах косметики рекламісти використовують неологізми, новоутворені слова шляхом складення основ, додавання закінчень тощо. Наприклад: *thirst-quenching lemonade* (07/09), *air-brushed perfection* (05/09), *grow-lash complex* (10/10), *curluscious* (01/11), *salon-savvy, lipstain, lipwear* (Cosmopolitan, 06/09).

Використання скорочень є характерним для англомовної реклами косметики. Головна функція скорочень – зробити мову не такою нудною і затягнутою [4, с. 67]. Наприклад, рекламісти косметики використовують *'em* замість *them*, *'n* замість *and*. Разом з тим, це дозволяє рекламистам досягти економії простору за допомогою скорочення змістовно неважливих одиниць в рекламі.

Використання абревіатур є засобом лінгвістичної економії у рекламі косметики і дозволяє в стислій формі представити найбільш повну інформацію про рекламований продукт або послугу: *SPF – sun protection factor; LR – lawrencium; UV, UVA, UVB – ultraviolet; Hr – hour*. Наприклад, в рекламі тонального крему компанії *Neutrogena* вживають скорочення *BFF (a person's best friend)*, що використовується в розмовній мові (Cosmopolitan, 09/11, с. 79).

Рекламисти косметики часто використовують іншомовні слова і спираються на цитування інших текстів чи жанрів у рекламі. Рекламні тексти паразитуються на готових формах, обігрують фразеологізми і штампи, прислів'я і крилаті слова, мімікують під інші жанри (скажімо, під жанр інформаційного повідомлення, казки, анекдоту або плітки), цитують і перероблюють вислови з інших текстів [3]. Щодо іншомовних слів, то іноземні виробники косметики час від часу в англомовних рекламних повідомленнях косметики використовують слова, що належать до їх рідної мови. Наприклад, французький виробник *Lancome* використовує французькі слова в англомовній рекламі косметики: *noir, rouge, visionnaire, genifique, magnifique, teint* тощо. Використання таких слів є досить ефектив-

ним привернення уваги читачів. Адже, щось оригінальне, нове та незрозуміле завжди зацікавлює.

Отже, предмет реклами має значний вплив на характер рекламного повідомлення. Рекламисти намагаються уникати використання вульгаризмів, діалектизмів, жаргонізмів. Реклама косметики має властиву лексику, яка використовується майже у всіх рекламних повідомленнях: назви косметичних засобів, косметичних проблем, компонентів косметичних засобів. Використовуються також техніка, яка має назву унікальна торгівельна пропозиція. В англomовній рекламі косметики також використовуються терміни, скорочення, оригінальні неологізми та іншомовні слова.

Література:

7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев – М. : Смысл, 1995. – 127 с.

8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М., 2003. – 280 с.

9. Панкова И.М. Особенности семантики и структуры рекламного текста / И.М. Панкова. – М. : Смысл, 1996. – С. 5-7.

10. Guy Cook The Discourse of Advertising / Guy Cook. – New York, 2003. – 256 с.

11. Helen Oakley. An evaluation of current techniques in cosmetic advertising and an assessment of their effectiveness on the contemporary consumer / Helen Oakley. – Edinburgh Napier University, 2009. – 239 с.