

Отримано: 2 липня 2023 р.

Прорецензовано: 25 липня 2023 р.

Прийнято до друку: 1 серпня 2023 р.

e-mail: olesia.mystsivska@oa.edu.ua

e-mail: lesya.kotsiuk@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4843-8872>

Researcher ID: IZQ-4329-2023

DOI: 10.25264/2519-2558-2023-18(86)-37-43

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.

УДК: 811

**Мисьцівська Олеся Вікторівна,**  
бакалавр філології,  
Національний університет «Острозька академія»  
**Коцюк Леся Миколаївна,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
Національний університет «Острозька академія»

## ЛІНГВІСТИЧНИЙ ВИМІР РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ДОГЛЯДОВОЇ КОСМЕТИКИ

Дослідження розглядає поняття «реклами» та «рекламного тексту» загалом та робить огляд наукових праць, присвячених лінгвістичним аспектам реклами доглядової косметики зокрема. За результатами аналізу рекламних текстів косметичних продуктів із британських вебсайтів *Space NK*, *Cult Beauty* та *LOOKFANTASTIC* виокремлено структуру рекламного тексту косметичних продуктів, проаналізовано назви косметичних засобів із перспективи їх побудови, а також із погляду функціонування в них лексико-стилістичних засобів, окреслено найбільш частотні різнорівневі лексико-стилістичні засоби. З'ясовано, що реклама – одночасно і засіб комунікації продажів, і лінгвістична форма вираження, і засіб впливу, а рекламний текст має бути універсальним та гнучким. За структурою реклама складається із назви бренду, назви продукту, що виконують смислову і впливову функцію, та основного друкованого рекламного тексту. У назвах продуктів було виділено епітети, метафору, алюзію, персоніфікацію, каламбур та повтор. Для автора реклами назва – очевидно більш обмежений простір для креативу. В онлайн-рекламі містять назву розділу, до якого відноситься продукт, що виконує як інформаційну, так і описову функцію. Основний рекламний текст зазвичай містить одне чи два речення, рідше три-чотири, дуже рідко окремі фрази. Характерним є вживання наказового способу. Переважають прості речення. Надається перевага швидкому, короткому, але при цьому описовому повідомленню. Найчастіше вживаними художніми засобами є епітет, метафора, порівняння, гіпербола, літота, персоніфікація, евфемізм, дисфемізм, алюзія та металепис. До кожної стилістичної фігури наведено приклади, переклад та/чи пояснення. Використання французької мови забезпечує клієнтоорієнтованість у франкомовних країнах чи їх відношення до люксової категорії.

**Ключові слова:** рекламний текст, доглядова косметика, лексико-стилістичні засоби, стилістичні фігури, структура.

**Olesia Myslivska,**  
Bachelor of Philology,  
Ostroh Academy National University  
**Lesia Kotsiuk,**  
Cand. Sc. (Philology), docent  
Ostroh Academy National University

## LINGUISTIC DIMENSION OF ADVERTISING TEXTS OF CARE COSMETIC

The study examines the concepts of “advertising” and “advertising text” in general. It overviews scientific works devoted to the linguistic aspects of advertising care cosmetics. According to the results of the analysis of the advertising texts of cosmetic products from the British websites *Space NK*, *Cult Beauty* and *Lookfantastic*, the structure of the advertising text of cosmetic products was distinguished, and the names of cosmetic products analysed from the perspective of their construction, as well as from the point of view of the functioning of lexical and stylistic devices in them. The most frequent lexical stylistic means of different levels were outlined. It was found that advertising is simultaneously a means of sales communication, a linguistic form of expression, and a means of influence, and the advertising text should be universal and flexible. By structure, advertising consists of a brand name, a product name, performing a meaningful and influential function, and the main printed advertising text. Epithets, metaphors, allusion, personification, puns and repetition were highlighted in product names. For the author of the advertisement, the title is a more limited space for creativity. Online advertisements contain the name of the section to which the product belongs, which performs both an informational and a descriptive function. The main advertising text usually contains one or two sentences, rarely three or four, and rarely individual phrases. The use of the imperative mode is characteristic. Simple sentences predominate. Preference is given to a quick, short, but at the same time descriptive message. The most frequently used stylistic devices are epithet, metaphor, simile, hyperbole, litote, personification, euphemism, dysphemism, allusion and metalepsis. Examples, translations or explanations are provided for each stylistic figure. Using the French language ensures customer orientation in French-speaking countries or their relation to the luxury category.

**Keywords:** advertising text, care cosmetics, lexical-stylistic means, stylistic figures, structure.

**Вступ.** Реклама відіграє важливу роль у повсякденному житті людини. Вона усюди: у газетах, на телебаченні, в Інтернеті, у фільмах, у автобусах, на вулицях. Виробники використовують рекламу як свою найсильнішу зброю, щоб просувати свою продукцію чи послуги. Реклама безумовно збільшує їхній прибуток тим, що досягає великої кількості потенційних покупців та підвищує ознаявленість із брендом взагалі і обізнаність споживачів щодо цінностей бренду. Вона також робить великий внесок у формування способу життя людей. Так звані «тренди», тобто продукція, яка популярна та популяризується у певний проміжок часу, формують основний ринок. Не винятком є і ринок косметичних товарів. Крім того, реклама впливає на мову, культуру та психіку (Zhihong, 2018: 841).

Реклама – неособиста лінгвістична форма, основні функції якої доносити інформацію чи переконати потенційного споживача. Для продажу косметики використовується комерційна реклама.

Продавці створюють рекламу, щоб презентувати інформацію про їхні товари, щоб спонукати цільову аудиторію до покупки. Іншими словами можна заявити, що реклама – це засіб впливу на людину. Рекламодавець повинен проаналізувати ринок, врахувати потреби, дохід, психіку аудиторії, стать, культуру, якщо він має на меті «презентувати інформацію» споживачеві. Крістен Херхолд, письменниця і маркетолог, провела дослідження, де виявила, що 90% американських споживачів піддаються впливу реклами щодо рішення купувати чи не купувати. А інші 10%, які не піддаються рекламі, все ж взаємодіють з нею (Kontonis, 2018). З цього випливає, що реклама має масовий вплив на підсвідомість людей.

Впливовий ефект досягається певними засобами, одним із яких є мова. Характер мови зумовлюється набором технік, які привертають увагу, отримують довіру, стимулюють бажання. Споживач сам починає собі навіювати «необхідність» купівлі.

Порівнюючи мову реклами косметичних засобів з мовою інших типів реклами, можна виділити кілька особливостей. Очевидно, що реклама косметики як засіб комунікації і впливу розрахована в більшості на певну категорію людей – дівчат чи жінок. Це можна зрозуміти, перш за все, із візуальних засобів, картинок, а мовні засоби слугують інструментом переконання, що саме цей засіб зробить їх більш красивими, здоровими та сяючими.

**Стан дослідження проблеми.** Тема реклами, особливо реклами косметичних засобів, відіграє важливу роль у сучасному світі онлайн-покупок та постійних маркетингових прийомів із усіх екранів. Тексти реклами косметики у лінгвістичному вимірі привертали увагу багатьох науковців. Дослідження Вікторії Бірюкової та Вікторії Ревенко (Бірюкова & Ревенко, 2022), до прикладу, представляє огляд попередніх теоретичних напрацювань у трактуванні рекламного тексту, а також практичний аналіз прикладів рекламних кампаній відомих косметичних брендів за 2010-2021 роки засвідчує «ефективність лінгвістичних засобів щодо створення високого маніпулятивного впливу на адресата».

Більш комплексно дослідила сучасні (на той час – 2015 рік) рекламні англомовні тексти косметичних засобів українська науковиця Ірина Городецька. У своєму дисертаційному дослідженні (Городецька, 2015), вона зафіксувала особливості їх структурних компонентів, проаналізувала характерні особливості різних типів рекламних текстів в залежності від рекламного товару, а також виокремила основні комунікативні стратегії. Китайська дослідниця Жіхонг Бай також вдається до узагальнення та аналізу лінгвістичних характеристик англомовної реклами косметики на лексичному та риторичному рівнях, а також через структуру речень. Зокрема, авторка визначила особливі функції окремих мовних одиниць та засобів у створенні ефекту впливу, серед яких: прикметники, дієслова, іменникові фрази, прислівникові фрази; метафора, метонімія, персоніфікація, паралелізм, каламбур, рима, алітерація; декілька видів речень (Zhihong, 2018). У свою чергу Наталія Рева, аналізуючи тексти реклам косметичних засобів у журналах *Cosmopolitan*, *Glamour* та *In Style* виділила роль, функцію і статус числівника (Рева, 2013).

Рекламні тексти доглядової косметики зазвичай трактуються науковцями у комплексі з соціокультурними факторами. Зокрема, Хелен Рінгроу, проводячи міжкультурне порівняння французької та британської реклами косметики, досліджує, як дискурс реклами краси представляє ідеї жіночності у французькому та англійському контекстах. Авторка використовує теми мови та статі, засобів масової інформації та ідентичності, а також реклами в різних культурах, щоб показати, що саме відбувається через мову реклами косметики. Вона стверджує, що однією з поширених тем, яка лежить в основі більшості рекламних дискурсів про косметику, є те, що жіноче тіло завжди вимагає «праці», щоб вирішити свої «проблеми»: гладеньку шкіру, сухе волосся тощо, а мовні засоби націлені на те, щоб переконати жінок, що їх зовнішній вигляд покращиться саме з допомогою косметичних засобів (Ringrow, 2014). Цікаву тему «Як назва вашої помади відображає суспільне уявлення про вас: лінгвістичний аналіз назв косметичних кольорів» підняв Клінт Бресслер (Bressler, 2022). Так само своєю оригінальністю виділяється праця Рауха Ндаямена Неконго «Аналіз мовних особливостей реклами чоловічої косметики з журналів *FHM* (For Him) та *GQ* (Gentlemen's Quarterly)» (Nekongo, 2017).

Ще одна комплексна робота за тематикою аналізу дискурсу реклами косметики на прикладі бренду *Max Factor's* була виконана Софією Гонзалез Руїз у 2013-2014 рр. (González, 2013-2014). Авторка зосереджується на порівнянні та вивченні розвитку лінгвістичних і паралінгвістичних стратегій, опираючись на тривимірну структуру дискурс-аналізу Нормана Ферклафа. Результати вказують на те, що реклама *Max Factor* не відчуває великих змін у використанні своїх стратегій; однак виділяється зменшення їх поширення. Це зниження може бути спричинене впливом телебачення та Інтернету як найбільш переважаючих ЗМІ. Натомість наукова розвідка Керолін Сірінг та Ханни Зейліг (Searing&Zeilig, 2017) показує, що зміни у використанні мовленнєвих структур в рекламі жіночої косметики для обличчя (за винятком макіяжу) у британському журналі *Vogue* відбулися у період від 1992-1993 до 2006 та 2007, зокрема вони відзначають, що словник реклам став більш винахідливим. Причиною таких змін вони вбачають повсюдний характер реклами, а також зростання ринку засобів догляду за шкірою.

Феміністичні мотиви у найменуванні косметичних засобів шукали Нур Сюхада Мохд Радзі та Махфуза Муса (Radzi&Musa, 2017), сконцентрувавшись на мовних засобах на рівні слів і речення, стилістичних особливостях та риторичних прийомах. Своєю метою вони визначили дослідити репрезентацію статі за допомогою мови реклами. Науковині підсумували, що в іменникових фразах переважають премодифікатори, які функціонують як прикметники для опису назв косметичних засобів; поняття гендеру також представлено в різних типах речень, стилістичні особливості та риторичні прийоми, що використовуються в косметичних назвах, виявляють риси, які стереотипно приписуються жінкам.

Бредлі Барнс і Макі Ямамото підготували дослідження на тему реклами міжнародної косметики у Японії (Barnes&Yamamoto, 2010). Схожа робота, але більш із нахилом на вплив англійської мови на опис іспанських косметичних продуктів, є у Крістині Техедор Мартінес (Tejedor, 2017). Знову ж, Хелен Рінгроу виконала подібну роботу за темою «Пептиди, протеїни, злущуючі активні компоненти: дослідження «наукової» мови в англійській та французькій рекламі косметики» (Ringrow, 2016).

Попри детальні дослідження вітчизняних та світових науковців на чисельні теми із перспективи лексики, стилістики, семантики або взагалі із феміністичним чи маскулініним підходом, все ще є вільний простір і необхідність для проведення

схожого, але доповнюючого дослідження на тему лексико-стилістичних елементів у рекламі косметичних засобів на прикладах сучасних брендів та трендових засобів. Вважаємо, що з появою нових трендів на світовому ринку з'являються й нові лінгвістичні прийоми впливу на споживача, а тому будемо обирати рекламні тексти найсучасніших виробників. Згідно із статтею "The best online beauty stores with quick delivery to get your gifts in time for Christmas" у журналі *Glamour*, одними із найпопулярніших онлайн-магазинів-ретейлерів є Space NK, LOOKFANTASTIC та Cult Beauty – рекламу їх товарів ми будемо використовувати у даному дослідженні (Cockett&Feroze, 2020).

Методологія проведення дослідження. У дослідженні використані методи лінгвістичного аналізу рекламних текстів, який складається із 5 етапів. Перший етап – пошук, ознайомлення та аналіз критичної літератури та інших джерел. Вибір рекламних текстів був зумовлений даними журналу *Glamour* (Cockett&Feroze, 2020), онлайн-платформи статистичних звітів Statista (Peters, 2022), щоденної лондонської газети *Evening Standard* (Davis, 2021) та міжнародної компанії моди «Who What Wear» (Vousden, 2022), а також одним із найпопулярніших онлайн-магазинів косметики у Великій Британії є LOOKFANTASTIC, Cult Beauty та Space NK.

На другому етапі було використано метод вибірки. На кожному із згаданих веб-сайтів є відповідні розділи із інформацією про тренди, найпопулярніші засоби чи бестселери, де і було вибрано рекламні тексти засобів для проведення дослідження. Загалом рекламу можна побачити на головних сторінках. Що важливо згадати, над кожним продуктом в цих секціях вказана кількість проданих засобів за поточний день чи тиждень.

Наступний етап полягає у виокремленні структурних особливостей реклам за допомогою методу синтаксично-го аналізу. Крім того, метод стилістичного аналізу став у нагоді при характеризуванні лексичних та стилістичних ознак об'єкта дослідження. Останній, п'ятий етап, описує суть дослідження, викладає отримані результати із використанням предметно-описового методу.

Результати дослідження. Для дослідження було зроблено 500 знімків екрану із рекламою доглядової косметики із раніше згаданих веб-сайтів популярних у Великій Британії, а саме Space NK, Cult Beauty, LOOKFANTASTIC. 17 знімків було зроблено 4 жовтня 2022, інші 16 січня 2023 року та 26 квітня 2023 року. Більшість рекламованих товарів це креми, сироватки, засоби для вмивання, засоби для зони навколо очей, олійки, засоби для тіла, засоби для губ та ін. Звичайно, що уся реклама складається як із тексту, так і з візуальної частини. Однак у цьому дослідженні розглянуто друкований текст реклами.

Перш за все, реклама включає декілька компонентів: назва бренду, назва засобу та основний рекламний текст (опис засобу). Кожен бренд має свою історію, тому за кожною його назвою знаходиться прихований сенс. Назва косметичного продукту відіграє важливу роль як центральна одиниця реклами. Її мета – проінформувати щодо виробника, типу засобу та його властивостей. До складу назви може входити назва бренду, яка зазвичай розміщується відокремлено, часто іншим шрифтом, як проілюстровано на Рис. 1.

DR. DENNIS GROSS  
Derminfusions Fill + Repair Serum  
£78.00

### Рис. 1 Приклад назви

Сама назва засобу складається із типу продукту (крем, сироватка, емульсія, гель для вмивання, сонцезахист та ін.) та його властивостей або складових (Vinoperfect Radiance Serum Complexion Correcting). Кількість слів у назві коливається від 1 (Cleanser від бренду EVE LOM) до 12 (Moisturizing Renewal Day Cream Spf 30 Broad Spectrum (UVA/UVB) Sunscreen PA +++ від бренду RéVive). Зазвичай найбільшу кількість слів містять назви сонцезахистів чи сироваток із активними компонентами, на яких необхідно вказати концентрацію активу, ступінь захисту від сонячного випромінювання, а також їхні властивості.

Можна виділити такі групи назв косметичних засобів для обличчя:

- 1) лаконічні (*The Essence, The Face Oil*);
- 2) ті, які містять цифри (*BHA Liquid Exfoliant 2%, 0.3% Retinol + 2% Bakuchiol Treatment*);
- 3) ті, які містять властивості (*Dark Spot Correcting Serum, Calm Repairing Serum*);
- 4) ті, які містять складові компоненти (*Peptide Booster, Daily Vitamin C*);
- 5) оригінальні (*Serve Chilled Bubbly Eye Gels, Honey Grail Hydrating Mask*).

Звичайно, що деякі назви будуть змішані і міститимуть або всі перелічені пункти, або комбінацію, наприклад, цифри та властивості чи цифри та складові.

Можна припустити, що існує певний взаємозв'язок між ціновою категорією та кількістю слів. Бренди, які позиціонують себе люксовими і коштують вище середньої ціни, містять 1-3 слова у назві. Хоча у випадку із дорогішими косметичними засобом, власником якого є лікар чи лікар-хірург, мова йде вже не про люкс, а про доказовість та дієвість. Так як із науковим підґрунтям, бренд надає більше точної інформації про засіб. Середня кількість складає 4-6 слів, що спростовує кореляцію ціни та кількості слів.

Іншим аспектом назви косметичних засобів є вживання французької мови, на що є декілька причин. Перша причина – французьке походження бренду. Другою підставою до дублювання назви чи найменування косметики французькою є також прагнення до люксу, елегантності, шик. Також можна припустити, що бренд орієнтований на продаж у Канаді, де частина населення спілкується французькою. Особливо це можна спостерігати в американській косметиці. Приклади: *Crème Ancienne Honey Mask, Intensité Volumizing Serum Ultime*. Наглядним прикладом є крем-маска німецького виробництва, назва якої також продубльована французькою (див. Рис. 2).



Рис. 2 Приклад дублювання назви французькою мовою

В основному назви косметичних засобів насичені епітетами. Щодо інших художніх засобів, то їх помірна кількість: епітети, які часто вживаються у назвах: *advanced, antioxidant, butter, creamy, dewy, glowy, magic, ultra*; метафора: *Water Bank Blue Hyaluronic Gel Moisturizer* (Water Bank – резервуар води, баночка з водою), *Beauty Elixir* (Еліксир Краси), *Skin Insurance SPF 30* (Сонцезахисний крем «Страховання»); алюзія: *Ready Steady Glow Daily AHA Tonic* (Ready Steady Glow – на старт, увага, сядь), *Renaissance Cleansing Gel* (гель для очищення «Відродження»); персоніфікація: *CC Me Serum* (Colour Correct Me Serum – сироватка, яка підбере та скоректує мені колір); каламбур: *Take It Off* (Засіб для очищення від макіяжу «Змий це»); повтор: *All Day All Year* (Весь день, весь рік).

Загалом стилістичні засоби у косметичних назвах відрізняються креативністю – вони складніші в ідентифікації, ніж рекламний текст через певну гру слів і обмеженість кількістю слів.

Назва бренду привертає увагу споживача, тому що вона може бути «на слуху». Для прикладу візьмемо рекламу крему-новинки від Dr.Jart+ (див. Рисунок 3.).



Рис. 3. Приклад реклами

Як видно з Рисунку 3, першу увагу привертає кольорова картинка, далі погляд переходить до тексту великим шрифтом, що позначає назву розділу на веб-сайті (NEW IN) і анонсує, що цей продукт є новинкою. Далі вказана назва бренду великим шрифтом. У наступному рядку знаходиться основний рекламний текст, який повідомляє про результати, які дає використання засобу. Внизу підкреслено фразу-кнопку «SHOP NOW», тобто «Купити зараз». Все викладено логічно, просто, лаконічно.

Майже вся з проаналізованих реклам включає одне чи два речення як основний текст, частина – до трьох або чотирьох речень. Лише один знімок екрану містить окремі фрази, а не повні речення, що складає 0.3 % від всіх матеріалів.

Інший тип реклами косметичних доглядових засобів передбачає рекламу засобу безпосередньо на окремій сторінці конкретного товару, де споживач бачить назву бренду, назву засобу, а далі знаходить невеликий розділ «Description» чи «Why It's Cult», де також є детальний опис властивостей засобу, але перший абзац у тому розділі слугує основним текстом реклами. Наприклад, можна проаналізувати текст реклами засобу із сайту Space NK: «*Protect, hydrate and prime with Ultra Violette Supreme Screen Hydrating Facial Skinscreen SPF 50+, a moisturising facial lotion with high-factor sun protection.*». Це просте розповідне речення, де вжито наказовий спосіб, згадані ключові характеристики засобу, що робить звучання дуже зрозумілим і підбадьорливим.

Для порівняння візьмемо більший за розміром текст: «*Wake up to a balanced and harmonious-looking complexion thanks to the Dr.Jart+ Cicapair Sleepair Intensive Mask. Formulated with soothing Tiger Grass, the overnight treatment works to reduce the appearance of an uneven skin tone. Ideal for sensitive skin, the gentle formula works as you sleep to help protect and nurture the complexion. A herbal complex of Houttuynia Cordata, Yarrow and Chlorophyll further nourishes the skin, while the creamy formula wraps the visage in hydration for glowing, smoother-looking skin.*». Хоча другий фрагмент реклами складається із чотирьох речень, все ще деякі з них є простими, деякі складними, але викладені максимально конкретно і коротко. Можна зробити висновок, що не залежно від об'єму основного рекламного тексту, він має чітко, ясно і швидко інформувати споживача.

При проведенні дослідження у текстах було виокремлено низку стилістичних засобів різної синтаксичної організації, а саме тропи – епітети, порівняння, метафору, гіперболу, та стилістичні фігури: літоту, персоніфікацію, оксиморон, антитезу, евфемізми, дисфемізми, алюзію, металепис.

Одним із найбільш впливових засобів є **епітет**, функція якого це привернути увагу та сформувати «обіцянку» щодо стану шкіри і результатів після користування засобом. Отже, найбільш вживаною частиною епітету є основа *-looking*, який згадується 42 рази, та формує в більшості прикметник *healthy-looking*, а також *natural-looking, smother-looking, revived-looking, plumper-looking, younger looking, even-looking*. Усі перераховані епітети мають на меті пообіцяти натуральність, здоров'я і загалом всього побільше: молодшу, гладкішу, пухкішу шкіру. На другому місці за частотою знаходиться епітет *new*, який заохочує до покупки новинок, адже все нове потрібне, щоб залишатись «у тренді». Зустрічаються також такі епітети: *Korean, accessible, acne-prone, antioxidant, conscious, cutting-edge, delicate, designed, effective, efficacious, eponymous,*

*exclusive, facial, fresh, gentle, harnessing, healthy, hydrating, inclusive, innovative, natural, nourishing, nutrient-dense, perfect, philanthropic, powered, purposeful, radiant, result-driven, rich, smooth, soothing, sustainable, trending, ultra, vegan, worth.* Із наведеного списку можна зробити висновок, що ключовими словами виступають епітети із позитивним відтінком у значенні (негативного лише, коли називають проблему, наприклад, *acne-prone*). Епітети зосереджені на маркетингу стосуються ексклюзивності, інновацій, трендів, ефективності. Якщо відбирати епітети не за кількістю згадувань, а методом вибірки, то можна наткнутися на дуже потужні або навпаки милозвучні, які вирізняються оригінальністю. Наприклад, *artful, baby-soft, epitomising, holistic, lacklustre, luminous, meteoric, mind-healing, rest assured, serendipitous, skin-saving, skin-savvy, sublime, sun-kissed, whooping*.

Наступним важливо виділити такий троп як **порівняння**. Порівняння у рекламі використовують задля образності тексту, створення виразності і посилання на інший вже знайомий предмет, який зазвичай має зрозуміліші якості і слугує таким собі референсом для споживача. Прикладами порівняння у досліджуваній рекламі косметики слугують:

*Working with skin rather than on skin, Cultured Biomecare treats your complexion like the ecosystem. / What's even more enticing... this just got a holiday-ready XL upgrade, the Maximalist Regenerating Cleanser boasts a supersize of this holy grail formula, plus a Green Beauty Towelette for an exfoliating ritual like no other. / Like a mini facial from the comfort of your home. / 5% Glycolic Acid looks more like a toner – a clear liquid, whose appearance belies its remarkable efficacy. / Clinique's Moisture Surge™ has been revamped with a new and improved formula. Boasting the same refreshing gel-crème texture as the 100 Hour Auto-Replenishing Hydrator, the moisturiser provides deep and long-lasting hydration to all skin types. / We think of our skincare routines as smoothies. / Take on pores and blemishes with this clarifying toner that's gentle on the skin but extremely effective at leaving your complexion as clear as day.*

**Метафора** – хороший засіб для впливу на споживача, який побудований на використанні непрямого порівняння, а на перенесенні ознак одного предмета на інший. Для маркетингу метафора корисна грою слів та милозвучністю, перш за все. Це зручний прийом для «непрямої» номінації предметів. Попри її важливі функції, метафору можна зустріти не так часто як епітети, напевно, через те, що навіть одна метафора на усю рекламу досить насичує текст смислами. Метафора у проаналізованій рекламі косметики має 100% позитивний відтінок. Вона уособлює якусь користь засобу, його багатозадачність чи просто створює гарне співзвучання і перегукується з назвою засобу чи бренду.

Приклади метафори із додатковим перекладом та/чи поясненням: *It's a holy grail in my evening routine. (Holy grail – Святий Грааль). / Consider this reformulated Kombucha + 10% AHA Power Exfoliant to be your esthetician-in-a-bottle. (Your esthetician-in-a-bottle – твій косметолог-естетик у одній баночці). / This is your own little personal trainer in a bottle. (Це твій власний маленький особистий тренер у одній баночці). / "HOLY GRAIL" REVITALASH ADVANCED EYELASH CONDITIONER («Святий Грааль»). / Meet Milk kind-to-skin ingredients and self-expression lie at the heart of this playful, vegan and multi-tasking hero brand. (Kind-to-skin ingredients and self-expression lie at the heart – присмні до шкіри інгредієнти та самовираження лежать в основі...). / WHY FACEGYM IS OUR EXERCISE OF CHOICE (Дослівний переклад: Чому бренд Facegym здійснення нашого вибору? Переклад: Чому ми обираємо Facegym? При аналізі англійською мовою Facegym – our exercise of choice є метафорою та звучить досить рекламно завдяки слову exercise, яке створює відсилку до назви і кваліфікації бренду, так як вони займаються «спортивною» косметикою, тобто засобами для тренування м'язів обличчя і ліфтингу). / EVERYTHING YOU NEED TO KNOW ABOUT AUGUSTINUS BADER Home to nourishing and luxurious formulations, discover the technology and story behind the ultra-coveted range... (Мається на увазі, що бренд Augustinus Bader – це дім для поживних та розкішних формул).*

**Гіпербола**. Варто розпочати із того, що слово *more* вживається 15 разів, а прикметники вищого ступеня порівняння трапляються 52 рази. На слово *most* можна натрапити також 12 разів, а на прикметники найвищого ступеня порівняння – 10 разів. Ці цифри показують, що мова реклами косметики схильна до перебільшення, адже всі засоби не можуть бути лише *best, finest* і робити шкіру тільки *stronger, younger, healthier*. Інші приклади гіперболи: *The IMMEDIATE GLOW the product gave skin was UNRIVALLED. (Immediate glow – миттєвий блиск, unrivalled – неперевершений. Багатообіцяючі слова підкріплені візуальними текстовими засобами, тобто великими літерами і нахиленим шрифтом) / People Are Calling This Tatcha's Best Cleanser... Is It? (Люди називають це найкращим засобом для вмивання від Tatcha... Чи є він справді найкращим?) / "STUNNING" CHARLOTTE TILBURY HOLLYWOOD GLOW GLIDE ARCHITECT HIGHLIGHTER (Незрівнянний – одне слово-перебільшення, яке змушує будь-якого покупця онлайн-магазину звернути свою увагу на такий заголовок). / Our ultra-luxe moisturizer will transform your skin and leave it looking ten years younger! (Наш ультра-розкішний зволожуючий крем перетворить вашу шкіру та зробить її молодшою на десять років!).*

**Літога** – стилістична фігура, форма вербальної іронії, у якій применшення використовується, щоб підкреслити позитивні якості ще більше. Наприклад, *There's nothing like the start of a new year to refresh your makeup bag with our choice of feel great beauty... (There's nothing like – немає нічого кращого). / For a weary, tired looking complexion, you'll only need a few pumps of Omorovicza's Oxygen Booster to instantly revive skin thanks to the refreshing water gel formula that delivers liquid oxygen to help reduce the appearance of fine lines. (You'll only need a few pumps ... to instantly revive skin – вам знадобиться лише кілька натискань, щоб миттєво відновити шкіру) / Just a few drops help transform my pale, uneven skin tone into a tighter, brighter and ever so slightly glowing vision of my former self. (Just a few drops help transform ... skin – лише кілька крапель допомагають трансформувати шкіру).*

**Персоніфікація** – фраза чи вираз, у якому неживі предмети набувають людських якостей. У рекламі косметики уособлення чи персоніфікація часто нагадує просто надання такої назви косметичним засобам, що вони начебто справді «рятують» шкіру чи «полетять» із користувачем у відпустку: *Discover the skin saviours that do all of the heavy lifting, leaving your face oh-so sculpted in the comfort of your own home. Let's get physical! (Skin saviours – рятівники шкіри, тобто косметичні засоби). / Our Christmas countdown is overflowing with 37 beauty heroes. (Beauty heroes – герої краси, тобто «баночки», засоби). / BEAUTY ON BOARD (Дослівний переклад: краса на борту; значення: косметика на борту, косметика летить у відпустку) / Your skin will thank you. (Шкіра тобі подякує) / Your lips will love this modern formula. (Ваші губи будуть у захваті від*

цієї сучасної формули) / *Sensitive skin won't throw a tantrum!* (Дослівно: чутлива шкіра не влаштує істеріку. Також можна сказати: чутлива шкіра не буде капризувати).

**Оксиморон** поєднує протилежні поняття. У сфері косметології оксиморон найчастіше вживається у контексті дії певного засобу (як перші два приклади про напярмок) чи коли він бореться із чимось «корисним»: *Inside-out* (із середини назовні). / *Outside-in* (ззовні всередину). / *Helping you fight the good fight against acne and dare-to-stay flare-ups.* / *Intensively gentle cleanser.* (Інтенсивно ніжний очищуючий засіб).

**Антитеза** – зумисне протиставлення, яке зазвичай сформоване на антонімах: *The inside-out and outside-in.* / *Wave goodbye to dullness with this handpicked skincare routine that will take your complexion from meh to yeah in five easy steps.* (From meh to yeah – від поганого стану до хорошого, вражаючого; від «нуу...» до «вав») / *A-lover not a-fighter.* (Засіб, який любить [піклується], а не бореться). / *Experience the power of nature and the latest in scientific skincare technology with our new line of products.* (Протиставлення «сили природи ... новітнім технологіям»).

**Евфемізм** – слова чи вислови, які використовують для пом'якшення небажаної, грубої чи ненормативної лексики, тобто заміна на більш сприйнятливий слова. Наприклад: *Is Naturium's Glycolic Body Wash The Ultimate Spring Prep?* (Гліколевий гель для тіла від Naturium – найкраща весняна підготовка?) Під «весняною підготовкою» мається на увазі оголення тіла, одягання більш відкритого одягу, «оголення» всіх недоліків після зимового періоду, коли їх можна було легко приховати. У рекламі, очевидно, не дуже коректно було б сказати «Is Naturium's Glycolic Body Wash The Ultimate After-Winter Body Acne Cure?», натякаючи, що користувач приховує висипання на тілі і чи він готовий їх відкрити без користування даним засобом. Можливо у рекламі косметики евфемізми не завжди такі очевидні, але маркетологи та копірайтери безумовно намагаються донести проблеми пов'язані зі шкірою м'якше. Іншою ілюстрацією евфемізму у рекламі косметичних засобів виступає часта заміна всіх проблемних станів шкіри словом *imperfections* (недосконаlostі) чи слова *dirt* (бруд) на *impurities* (забруднення), що є досить толерантним.

**Дисфемізм** – це протилежний до евфемізму художній засіб, який називає предмет більш грубо чи навіть вульгарно замість нейтрально-забарвленого слова. Такий троп зустрічається рідше, ніж той самий евфемізм. Все залежить від позиції самого бренду, а ніж від магазину, який його продає і рекламує. Наприклад, у фразі *PROTINI – the get-sh\*t-done megamino protein cream*, *get-sh\*t-done* виконує роль як і привертання уваги, так і має значення «досягнути поставлених цілей, виконати роботу, бути продуктивним», але саме така форма цього значення була обрана для реклами крему неспроста. Це більш зухвале ставлення, з одного боку, а з іншого така реклама наче ближче до простого споживача, простежується фамільярне ставлення, панібратство, можливо націленість на підліткову чи юну категорію споживачів. До того ж, дисфемізми не зустрічаються у рекламі дорогих та люксових брендів, де надається перевага строгості, елегантності та вишуканості.

**Алюзія** – троп, у якій приховано чи опосередковано згадується об'єкт чи обставина з непов'язаного контексту. Це такий собі натяк на щось закріплене в традиційному мисленні, щось, про що усі знають. Приклад: *A-Shaba is our new smoothing, moisturizing eye serum with vegan retinol, caffeine, and copper peptides to get rid of lines and puffiness. That's some eye impact.* *SHOP A-SHABA. Shaba* – мідь, так як даний продукт містить мідні пептиди у складі, тому зроблена відсилка на це у назві. Хоча при перекладі ймовірно втрачається алюзія як стилістична фігура.

**Металепсис** – художній засіб, у якому слово або фраза з образного мовлення вживається в новому контексті, і зазвичай сформований із декількох найменувань: *Adding water activates Slaai into a milk that rinses cleanly, leaving behind a dewy glow.* *Slaai* – (тут) це назва засобу *SLAAI MAKEUP-MELTING BUTTER CLEANSER*, що з Африкаанс означає салат, листя салату. Варто зазначити, що упакування засобу у зеленому, салатному кольорі.

**Висновки.** Отже, за допомогою даного дослідження можна зробити так званий зріз мови у даний період часу, розвитку англійської мови та навіть зріз культурних цінностей чи культурних цінностей певної вікової категорії. Так як косметика проаналізованих вебсайтів найбільше цікавить юну та молоду аудиторію проживаючу у Сполученому Королівстві та Європі, то представлені результати дослідження, показують, що така група споживачів добре сприймає різноманітні лексико-стилістичні засоби у рекламі косметики, що є досить образним способом інформування. Ці дані можуть слугувати базою для дослідження у маркетології чи взагалі матеріалом для налаштування рекламного таргетингу у перспективі.

#### Література:

1. Бірюкова В.О., Ревенко В.В. Використання лінгвістичних засобів маніпулятивного впливу в англомовній рекламі косметики. *Current trends and fields of philological studies in the challenging reality*: матеріали міжнар. наук. конф., м. Рига, 29-30 лип. 2022 р. Рига, Латвія: Baltija Publishing, 2022. С. 144–148.
2. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук: 2015 / Чернівецький нац. унів. ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 203 с.
3. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. №20. С. 235–238.
4. Barnes V., Yamamoto M. Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*. 2010. 1 Feb. (№3–4). P. 299–316.
5. Bressler C. How the name of your lipstick reflects society's notion of who you are: A linguistic analysis of cosmetic colour names. *Linguistics and Applied Linguistics Major Research Papers*: major research paper. 2022. P. 49. URL: <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/39767/Bressler%20C%20-%20MRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
6. Cockett S., Feroze M. The best online beauty stores with quick delivery to get your gifts in time for Christmas. *Glamour*. 2020. URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/best-online-beauty-retailers-with-quick-delivery>.
7. Davis E. Best online beauty stores for makeup, skincare and beauty tools. *Evening Standard*. 2021. URL: <https://www.standard.co.uk/shopping/esbest/best-online-beauty-stores-a3490811.html>.
8. González S.R. The Discourse Analysis of Cosmetic Advertising: Max Factor's Discursive Development from 1940 to the Present. University of Valladolid. Valladolid, 2013–2014. 50 p.
9. Kontonis P. Survey: Advertising's Influence On Consumers. *Commpro*. 2018. URL: <https://www.commpro.biz/news/survey-advertisings-influence?rq=Herhold>.
10. Luna D., Peracchio L.A., Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*. 2001. 1 Sep. Vol. 28, No. 2. P. 284–295.

11. Nekongo R.N. An analysis of linguistic features of male cosmetics advertisements. *FHM (For Him) and GQ (Gentlemen's Quarterly)*. 2017. №1. P. 15-19.
12. Peters L. United Kingdom: Top 5 Beauty online stores. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1218283/top-online-stores-beauty-united-kingdom-ecommercedb>.
13. Radzi, M.S.N., & Musa, M. Beauty Ideals, Myths and Sexisms: A Feminist Stylistic Analysis of Female Representations in Cosmetic Names. *Journal of Language Studies*. 2017. №1. P. 21-38.
14. Ringrow H. Peptides, proteins and peeling active ingredients: exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising. *Études de stylistique anglaise*. 2014. 31 Dec. (№7). P. 183-210.
15. Ringrow H. The language of cosmetic advertising : book. London : Macmillian publishers, 2016. 115 p.
16. Searing C., Zeilig H. Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*. 2017. 13 Feb. (№1). P. 7-36.
17. Tejedor C.M. The influence of the English language on the description of cosmetic products. *Alicante Journal of English Studies*. 2017. № 30. P. 303-329.
18. Vousden E. I'm A Beauty Editor—These Are My Favourite Online Beauty Stores I Actually Shop. *WHO WHAT WEAR*. 2022. URL: <https://www.whowhatwear.co.uk/best-online-beauty-stores>.
19. Zhihong B. The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 8, No. 7, pp. 841-847, July 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0807.16>

#### References:

1. Biriukova, V.O., & Revenko, V.V. (2022). Vykorystannia lnhvistychnykh zasobiv manipulyativnoho vplyvu v anhlomovnij reklamii kosmetyky [The use of linguistic means of manipulative influence in English cosmetics advertising]. *Current Trends and Fields of Philological Studies in the Challenging Reality : International scientific conference "Current trends and fields of philological studies in the challenging reality" : conference proceedings (July 29-30, 2022, Riga, the Republic of Latvia)*. Riga, Latvia : "Baltija Publishing". 144-148.
2. Horodetska, I.V. (2015). *Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura, semantyka, prahmatyka* [The English advertisement text of cosmetics: structure, semantics, pragmatics] [Doctoral dissertation, Chernivtsi National University named after Yurii Fedkovych]. 203 p.
3. Reva, N. (2013) Status chyslyvnyka v zhurnalnij reklamii kosmetyky [The Status of Numeral in Cosmetics Magazine Advertising]. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. №20. 235-238.
4. Barnes, B., & Yamamoto, M. (2010). Exploring international cosmetics advertising in Japan. *Journal of Marketing Management*. 1 Feb. (№3-4). 299-316.
5. Bressler, C. (2022). How the name of your lipstick reflects society's notion of who you are: A linguistic analysis of cosmetic colour names. *Linguistics and Applied Linguistics Major Research Papers: major research paper*. 49. URL: <https://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/39767/Bressler%20C%20-%20MRP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
6. Cockett, S., & Feroze M. (2020). The best online beauty stores with quick delivery to get your gifts in time for Christmas. *Glamour*. URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/best-online-beauty-retailers-with-quick-delivery>.
7. Davis, E. (2021). Best online beauty stores for makeup, skincare and beauty tools. *Evening Standard*. URL: <https://www.standard.co.uk/shopping/esbest/best-online-beauty-stores-a3490811.html>.
8. González, S.R. (2013-2014). The Discourse Analysis of Cosmetic Advertising: Max Factor's Discursive Development from 1940 to the Present. University of Valladolid. Valladolid. 50 p.
9. Kontonis, P. (2018). Survey: Advertising's Influence On Consumers. *Commpro*. 2018. URL: <https://www.commpro.biz/news/survey-advertisings-influence?rq=Herhold>.
10. Luna, D., & Peracchio, L.A. (2001). Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*. 1 Sep. Vol. 28, No. 2. 284-295.
11. Nekongo, R.N. (2017). An analysis of linguistic features of male cosmetics advertisements. *FHM (For Him) and GQ (Gentlemen's Quarterly)*. №1. 15-19.
12. Peters, L. (2022). United Kingdom: Top 5 Beauty online stores. *Statista*. 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/1218283/top-online-stores-beauty-united-kingdom-ecommercedb>.
13. Radzi, M.S.N., & Musa, M. (2017). Beauty ideals, myths and sexisms: A feminist stylistic analysis offemale representations in cosmetic names. *Journal of Language Studies*, 17(1), 21-38.
14. Ringrow, H. (2014). Peptides, proteins and peeling active ingredients: exploring 'scientific' language in English and French cosmetics advertising. *Études de stylistique anglaise*. 31 Dec. (№7). P. 183-210.
15. Ringrow, H. (2016). The language of cosmetic advertising : book. London : Macmillian publishers. 115.
16. Searing, C., & Zeilig, H. (2017). Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*. 2017. 13 Feb. (№1). 7-36.
17. Tejedor, C.M. (2017). The influence of the English language on the description of cosmetic products. *Alicante Journal of English Studies*. № 30. 303-329.
18. Vousden, E. (2022). I'm A Beauty Editor – These Are My Favourite Online Beauty Stores I Actually Shop. *WHO WHAT WEAR*. URL: <https://www.whowhatwear.co.uk/best-online-beauty-stores>.
19. Zhihong, B. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 8, No. 7, pp. 841-847, July 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0807.16>