

**ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТОВ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ****Мельниченко Ольга Леонидовна**

студент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, РФ, г. Ялта

Дронякина Надежда Владимировна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, РФ, г. Ялта

Аннотация. В статье проанализирована специфика лексических и грамматических особенностей рекламных текстов на английском языке по теме «Косметика». Анализируется структура рекламного текста. Основное внимание уделяется выявлению «цепляющих» фраз вербального текста рекламы, слогану, перечисляются основные языковые средства, делающие слоган максимально выразительным. Выявлены лексические и грамматические приёмы, используемые для создания эмоциональной насыщенности слоганов.

Abstract. The article analyzes the specifics of the lexical and grammatical features of advertising texts in English on the topic of «Cosmetics». The structure of the advertising text is analyzed. The main attention is paid to identifying “catchy” phrases in the verbal text of the advertisement, slogan, and the main linguistic means that make the slogan as expressive as possible are listed. The lexical and grammatical techniques used to create the emotional richness of slogans have been identified.

Ключевые слова: реклама; рекламный текст; слоган; лексико-грамматические особенности; косметическая продукция.

Keywords: advertising; advertising text; tagline; lexical and grammatical features; cosmetic products.

Реклама в наше время выступает основным двигателем рыночной экономики: она дает клиентам информацию о товарах или услугах, убеждает людей покупать их и создает положительный имидж компании. В современном мире реклама стала невероятно разнообразной благодаря развитию интернета, социальных сетей, мобильных приложений и других технологий. Это позволяет компаниям донести свои сообщения до целевой аудитории более эффективно и персонализированно.

Реклама всегда должна быть обращена к потребителю, ее основной функцией является коммуникативная, а главной задачей выступает информирование потребителей о предоставляемых товарах и услугах с целью возможности дальнейшего выбора. Базовой коммуникативной единицей рекламы выступает рекламный текст.

На данный момент в лингвистических словарях нет общепринятого определения рекламному тексту. В нем вербальная и невербальная составляющие являются одинаково значимыми. Л. Г. Фещенко утверждает, что «рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет

места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [8].

Рекламный текст – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, с целью оказания воздействия на читателя, изменения или закрепления его отношения к рекламируемому объекту [5, с. 37]. Целью рекламного сообщения является создание нужного образа рекламируемого продукта для привлечения внимания реципиента к этому продукту.

Для рекламного текста характерны такие лексические особенности, как использование ярких и привлекательных слов, фраз и выражений, а также специфической лексики, направленной на вызов эмоционального отклика у потенциального потребителя [3, с. 1]. В рекламе часто используются слова с положительной окраской, прилагательные, метафоры, а также повторяющиеся фразы или слоганы для усиления запоминаемости и эффективности рекламного сообщения. Кроме того, в рекламных текстах часто встречаются специальные термины и техническая лексика, связанные с продуктом или услугой, которые могут быть непонятными для обычного потребителя, но создают впечатление авторитетности и профессионализма.

Цель статьи – установить лексические и грамматические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Материалом исследования послужили 39 текстов модульной рекламы, отобранных методом сплошной выборки из сети Интернет.

Язык рекламы – это специфический стиль коммуникации, который должен уметь «привлекать внимание, мотивировать желание, вызывать интерес, создавать убеждение и получать действие» [6, с. 13]. К основным особенностям языка рекламы относятся:

1. Эмоциональность: рекламные тексты стремятся вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории, используя яркие образы, метафоры, сравнения и другие стилистические приемы.
2. Убеждающий характер: язык рекламы направлен на убеждение потребителя в преимуществах продукта или услуги, создание убедительных аргументов и мотивации к покупке.
3. Простота и лаконичность: рекламные тексты обычно короткие, содержат краткую информацию о товаре или услуге, чтобы быстро привлечь внимание и запомниться.
4. Использование специфической лексики: в рекламе широко распространена специфическая терминология, используемая для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов и, несомненно, повышающая достоверность информации [7, с. 162].
5. Звучность и ритмичность: повсеместно применяется в рекламе, в частности, для создания слоганов брендов и продуктов, поскольку ритмичные рифмованные слова или предложения устойчиво воспринимаются потребителем [1, с. 10].
6. Использование слоганов и лозунгов: реклама часто работает с особыми фразами (слоганами), которые становятся ключевыми элементами бренда и помогают запомнить продукт или услугу.

Эти особенности языка рекламы помогают создать эффективное и запоминающееся рекламное сообщение, которое способно привлечь внимание потенциальных клиентов и вызвать у них желание приобрести продукт или воспользоваться услугой.

Язык рекламы косметической продукции значительно отличается от языка рекламы других сфер. В данной статье исследуются лексико-грамматические особенности англоязычной коммерческой рекламы бьюти продукции.

Существенное влияние на эффективность рекламного сообщения оказывает его язык, поэтому наиболее важным аспектом в исследовании специфики рекламных текстов является

использование языковых средств различных уровней: лексического, морфологического и синтаксического.

1. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Лексический уровень рекламы косметики часто содержит специализированную терминологию, связанную с уходом за кожей, макияжем, ароматами и т. д. Также используются эмоционально окрашенные слова и фразы, чтобы вызвать положительные ассоциации у потребителей. При составлении рекламного текста нейтральная лексика является основополагающей, так как рекламные тексты, помещенные в неспециализированные средства массовой информации, ориентированы на широкого потребителя [3, с. 1].

Лексические особенности рекламных текстов английской косметической продукции включают в себя специфическую лексику, которая направлена на привлечение внимания потребителей и создание убедительных аргументов в пользу продукта. Ниже приведены некоторые типичные лексические особенности рекламы косметических продуктов на английском языке:

- a. Ключевые слова и фразы: в рекламных текстах часто используются ключевые слова и фразы, которые характеризуют продукт, его преимущества и уникальные особенности. Например, "The new standard in longwear lip-colour" (реклама помады L'Oréal), "Immediate protection" (реклама солнцезащитного крема от Nivea Sun), "Easy breezy beautiful Cover Girl" (реклама туши от CoverGirl);
- b. Эмоциональные прилагательные: чтобы вызвать эмоциональную реакцию у потребителей, в рекламных текстах часто используются эмоциональные прилагательные, такие как "Incredible feel" (реклама блеска для губ от L'Oréal), "The sensitive soap for sensitive people" (реклама мыла Neutrogena), "It's fabulous being a woman" (рекламный слоган бренда Revlon), "Tender. Sensual. Vibrant. As infinite as happiness" (реклама бренда Flore);
- c. Маркетинговые термины: реклама косметических продуктов часто содержит маркетинговые термины, которые подчеркивают уникальность продукта и его преимущества перед конкурентами. Например, "Anti-aging science and skincare" (реклама бренда StriVectin), "The shine-intense, instantly dry, long-lasting salon manicure" (реклама лака для ногтей от OPI), "Intense rejuvenating care" (реклама крема для лица Nivea);
- d. Специализированная лексика: косметическая индустрия имеет свою специализированную лексику, которая может быть использована в рекламных текстах для создания авторитетности и экспертности. Например, "Caress with bath oil. For the soft you can't get from soap" (реклама масла для ванны от Caress) "Natural serum for face" (реклама сыворотки от Shutterstock), "micellar cleansing water" (реклама мицеллярной воды от Garnier);
- e. Слоганы и лозунги: реклама косметических продуктов часто содержит запоминающиеся слоганы и лозунги, которые помогают выделиться среди конкурентов и запомниться потребителям. Например, "Because you're worth it" (Потому что ты этого достойна – L'Oréal), "United, we are invincible" (рекламный слоган для матовых помад от коллаборации L'Oréal Paris с Balmain Paris), "If it's the finest in cosmetics – It's by Revlon" (рекламный слоган, бренда Revlon).

Эти лексические особенности помогают создать эффективное и привлекательное рекламное сообщение, которое способно привлечь внимание целевой аудитории и убедить её в покупке продукта.

2. Грамматические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции.

Грамматический уровень языка включает в себя три подуровня: морфологический, синтаксический и стилистический. В данной статье будут рассмотрены первые два подуровня.

1. На морфологическом уровне реклама косметики может использовать словообразование для создания новых терминов или названий продуктов, которые звучат привлекательно и профессионально.

Используя различные приемы, риторические фигуры, словесные механизмы и даже языковые деформации, язык рекламы становится «автономным» языком, направленным на воздействие на сознание потребителя.

Англоязычные рекламные тексты косметической продукции обычно содержат следующие морфологические особенности:

- a. Использование глаголов в повелительном наклонении для призыва к действию потенциальных покупателей, например: "Be tropical!" (реклама бренда Drunken Cockatoo), "Start your day right!" (реклама бренда Right Guard);
- b. Использование существительных: Роль имени существительного в рекламных текстах сложно переоценить, поскольку оно составляет большую часть лексического состава языка [5, с. 37]. Существительные несут в себе основную смысловую нагрузку рекламного текста, например: "Your everyday fragrance" (реклама дезодоранта от Impulse), "Stand up protection. Always" (реклама средств женской интимной гигиены от Always Thin Ultra), "Equipment for fit skin" (реклама геля для душа от Adidas Active Skin Care);
- c. Частое употребление местоимений второго лица (you, your) для создания ощущения индивидуальной связи с потребителем, например: "Your natural balance" (реклама бренда Aldo Vandini), "If you like cotton, you'll love Always" (реклама средств женской интимной гигиены от Always Ultra Cotton-Like), "Be yourself – be you!" (реклама бренда B.U.);
- d. Использование прилагательных: в рекламе довольно часто встречаются имена прилагательные, так как они обладают разными оценочными значениями, поэтому их употребление позволяет максимально полно реализовать прагматическую задачу рекламного текста [4, с. 167], например: "Effective protection. Beautiful result" (реклама шампуня Dove), "Be extraordinary not ordinary" (реклама бренда №7);
- e. Использование сравнительных и превосходных степеней: для подчеркивания преимуществ продукта перед конкурентами в рекламных текстах часто используются сравнительные и превосходные степени прилагательных. Например, "Dove is different than soap" (реклама мыла Dove), "The better way to deal with your period" (реклама средства для интимного женского ухода от Tampax), "The more I live, The younger I am" (реклама сыворотки от L'ancôme), "Jergens is more than a moisturizer. You are more than just a pretty face" (рекламный слоган бренда Jergens).

Эти морфологические особенности помогают создать привлекательный и убедительный рекламный текст, который способствует увеличению продаж косметической продукции.

Каждый структурный тип предложения, выбираемый рекламистом, служит определенным целям воздействия: привлечь внимание потребителя, убедить в необходимости приобрести рекламируемый товар, сформировать отношение и интерес к объекту рекламы [2, с. 238]. Синтаксические конструкции в рекламе косметики могут быть разнообразными, включая короткие и яркие предложения для эффектного запоминания, а также сложные предложения для подробного описания характеристик продукта.

2. Синтаксические особенности англоязычных рекламных текстов косметической продукции включают в себя следующие аспекты:

- a. Использование настоящего времени: рекламные тексты часто используют настоящее время (Present Simple) для описания характеристик продукта, его преимуществ и уникальных особенностей. Например, "Play safe when the sun comes out" (реклама солнцезащитного крема от Nivea Sun), "Only Revlon makes it. Only you make it unforgettable" (реклама бренда Revlon);
- b. Использование императива: для призыва к действию или использованию продукта в рекламных текстах часто используется императивное наклонение (Imperative). Например, "Join the Avon revolution" (рекламный слоган бренда Avon), "Love your hair"

(реклама шампуня от Pantene Pro-V), “Wear what you want” (реклама средств для интимного женского ухода от Tampax), “Shine!” (реклама солнцезащитного крема бренда Nivea Sun);

- с. Использование порядка слов: в рекламных текстах часто используется специфический порядок слов для привлечения внимания и создания эффекта убедительности. Например, “Discover nature’s secret for calming sensitive skin” (реклама крема бренда Aveeno), “Discover the secret of youthful skin with our anti-aging serum” (реклама сыворотки от Elemis London), “Strong enough for a man. But now the ultimate in dryness for you” (реклама продукции косметики из минералов Мертвого моря от Secret).

Эти грамматические особенности помогают создать эффективный и убедительный рекламный текст, который способен привлечь внимание потребителей и вызвать интерес к продукту.

Реклама стала неотъемлемой частью жизни каждого человека, она поступает к нам через различные каналы (ТВ, журналы и газеты, Интернет и т.д.), и ее объемы на данный момент столь велики, что невозможно сосчитать. В связи с этим потребитель привык требовать все больше от рекламируемых товаров, иметь возможность выбирать лучшее из множества передовых вариантов. Такого результата в рекламных текстах можно добиться только с помощью правильно подобранных языковых манипуляций. В наше время реклама и язык, на котором она составлена, воспринимаются как неотъемлемая часть продуктов, которые они представляют.

Реклама всегда играет на эмоциях потребителя, заставляя его связать определенные образы с его мечтой, поэтому язык рекламы может принимать любую форму, необходимую для передачи своего сообщения, тем самым охватывая и используя весь языковой потенциал. Разговор на языке потребителя – одна из основных предпосылок успешных продаж товара.

В ходе исследования было выявлено, что для привлечения внимания массовой аудитории в рекламном сообщении косметической продукции задействуется весь языковой потенциал на различных уровнях: маркетологи используют разговорную и эмоционально окрашенную лексику; распространена специализированная лексика; важным элементом рекламы выступает слоган, который должен легко запоминаться, быть оригинальным и способным вызвать заинтересованность; синтаксис помогает креативно и оригинально выделить ключевую информацию рекламного сообщения.

Таким образом, язык является ключом к успешности любой рекламы и представляет собой уникальную форму общения. Он способен манипулировать общественным сознанием с помощью уловок, основанных на очень тонких, но в то же время эффективных принципах воздействия информации на человеческое сознание.

Список литературы:

1. Абрамов В. Е. Лингвистика рекламной языковой игры / В. Е. Абрамов // Вестник ЧелГУ. – 2019. – №4. – С. 7-13.
2. Вартанова Н. Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н. Г. Вартанова, М. С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – №7. – С. 238-241.
3. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов / Н. К. Дурицкая // Вестник ЧГУ. – 2009. – №1.
4. Колышкина Т. Б. Семантика и функции качественных прилагательных в рекламе компьютерной техники / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина // Ярославский педагогический вестник. – 2013. – №2. – С. 167-171.
5. Кошелева К.В., Чепель С.Д. Метафорика субстантивов в рекламном тексте / К. В. Кошелева, С. Д. Чепель // Вестник науки. – 2019. – №4 (13). – С. 36-40.

6. Лебедева Л. В. Психология рекламы: учебное пособие. – Тюмень: Издательство Тюменского образовательного университета. – 2010. – 140 с.

7. Мирошникова Е. А. Лексические особенности рекламных текстов как маркер культурной специфики / Е. А. Мирошникова // Гуманитарные и юридические исследования. – 2023. – №1. – С. 159-164.

8. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.