

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Чуприна Кристина Олександрівна

(група ГФ-310 м)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ
Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), основна мова – англійська
Кваліфікація	магістр філології

Науковий керівник –
к.філол.н.,доц. О. М. Хавкіна

Запоріжжя – 2021

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет гуманітарний
Кафедра теорії та практики перекладу
Ступінь вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 035 «Філологія»
Освітня програма 035.041 «Філологія (германські мови та літератури
(спеціалізація) (переклад включно)), перша – англійська»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
проф. Приходько А. М.
«____» грудня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Чуприни Кристини Олександрівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Лінгвостилістичні властивості англomовних текстів б'юти-індустрії

керівник кваліфікаційної роботи Хавкіна Олена Миколаївна, к. ф. н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «17» листопада 2021 року № 450

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 16 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Russell T. Advertising methods and mediums. Oxford Institute Press, 2011. Ришкова О. П. Особливості функціонування комунікативних стратегій в англomовному media-дискурсі формату он-лайн, 2011. Gorodetskaya I. V. General characteristics of the communicative strategies and tactics in the advertisement texts of cosmetics, 2014. Gudykunst William B. Theorizing about intercultural communication, 2005.

4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): 1) визначити місце текстів б'юти-сфери у рекламі XXI століття; 2) з'ясувати їх типологію та структуру; 3) простежити специфіку функціонування різномовних лінгвостилістичних засобів у проаналізованих текстах; 4) проаналізувати неологічні мовні одиниці, вживані в текстах сфери краси.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Хавкіна О.М., к. філол. н., доцент		
II	Хавкіна О.М., к. філол. н., доцент		

III	Хавкіна О.М., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Підгорна А.Б., к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання « 7 » вересня 2021 року.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2021	виконано
2.	Розробка завдання на кваліфікаційну роботу	вересень 2021	виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2021	виконано
4.	Збирання матеріалу для 1, 2 та 3 розділів	вересень – жовтень 2021	виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2021	виконано
6.	Підготовка розділу 2, 3	листопад 2021	виконано
7.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад – грудень 2021	виконано
8.	Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2021	виконано
9.	Нормоконтроль	1-10 грудня 2021	виконано
10.	Рецензування кваліфікаційної роботи	10-12 грудня 2021	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	20 грудня 2021	виконано

Студент(ка)

Чуприна К. О.

Керівник кваліфікаційної роботи

Хавкіна О. М.

РЕФЕРАТ

ДР: 110 с. , 3 додатка, 80 джерел.

Об'єкт дослідження – сучасні англомовні тексти сфери краси.

Мета роботи – дослідження текстів англомовних текстів б'юті індустрії, визначення їх лінгвістичних властивостей.

Методи дослідження – метод суцільної вибірки; метод компонентного аналізу; метод лінгвістичного аналізу.

В першому розділі дипломної роботи окреслено тексти б'юті-сфери як особливий вид рекламних текстів, виокремлено типологію та специфіку структури рекламних текстів, проаналізовано і визначено їх типи та основні компоненти, простежено контентну та структурну своєрідність текстів сфери краси. У другому розділі надано детальні характеристики різноманітних лінгвістичних засобів у досліджуваних текстах, а саме фонетичних, морфолого-граматичних, лексико-стилістичних та синтаксичних. Третій розділ роботи присвячено процесу неологізації сфери краси; неологічні мовні одиниці індустрії класифіковано за морфолого-граматичними та лексико-семантичними ознаками. У результаті проведеного дослідження з'ясовано потенціал лінгвістичних прийомів для ефективного емоційного впливу на споживачів б'юті-засобів та процедур. У додатках надано список проаналізованих в роботі лінгвістичних засобів, дібраних з англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії.

Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЯ, РЕКЛАМА, ТИПОЛОГІЯ, СТРУКТУРА, ФОНЕТИКА, МОРФОЛОГІЯ, ГРАМАТИКА, СТИЛІСТИКА, СИНТАКСИС, НЕОЛОГІЗМ, ІННОВАЦІЯ

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕКСТИ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	9
1.1 Реклама ХХІ століття, її суттєві ознаки.....	9
1.2 Типологія рекламних текстів.....	12
1.3 Структура рекламних текстів	17
1.4. Контентна та структурна своєрідність текстів сфери краси..	20
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ.....	24
2.1. Прийоми вираження експресивності на фонетичному рівні...	24
2.2. Морфолого-граматичні засоби виразності.....	30
2.3. Лексико-стилістичні засоби виразності мовлення.....	39
2.4. Засоби виразності на синтаксичному рівні.....	53
РОЗДІЛ 3. НЕОЛОГІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ КРАСИ	60
ВИСНОВКИ.....	68
SUMMARY	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	82
Додаток А. Список проаналізованих в роботі лінгвостилістичних засобів, дібраних з англomовних рекламних текстів б'юті-індустрії.	82
Додаток Б. Наукова стаття у фаховому журналі.....	91
Додаток В. Тези.....	107

ВСТУП

У сучасному світі б'юті-індустрія все частіше визначає образ і стиль життя людини. Вона впливає на наші погляди, інтереси, дії, ставлення як до самого себе, так і до суспільства. Подібний результат досягається завдяки використанню різноманітних прийомів, а саме лінгвостилістичних засобів. Виробники товарів з кожним разом намагаються використовувати більш ефективні, новітні і потужні рекламні стратегії: не просто продати свій товар / послугу, а щось інше – комфорт, насолоду, красу, тепло тощо. Кожного дня з'являються нові процедури або продукти і це сприяє утворенню нових слів, а саме неологізмів.

Потреба продавати косметичну продукцію на світових ринках зараз величезна – як для лідерів світової економіки, так і для країн, що розвиваються і нарощують експорт. Більшість міжнародних компаній отримують більше 50% всього прибутку від продажів за кордоном. Одним з ключових моментів в цих продажах є максимально швидке і ефективне збудження інтересу місцевого населення до товару, в тому числі через ефективне використання лінгвостилістичних засобів у текстах, що супроводжують б'юті-послуги та б'юті-продукти. Проблема стилістичної своєрідності письмових текстів залишається однією з найактуальніших на сучасному етапі розвитку мовознавства. Так, різноаспектним вивченням лінгвостилістичних засобів присвячено роботи таких учених як Г. О. Абрамова, І. В. Городецька, О. А. Кораблева, О. М. Мороховський, С. К. Топачевський, А. Чху, А. Шарма та ін. Проте недостатність наукових розвідок, присвячених лінгвостилістичним особливостям англомовних текстів саме сфери краси, пояснюють **актуальність** пропонованого дослідження.

Об'єктом є сучасні англомовні тексти б'юті-індустрії.

Предметом дослідження постають різнорівневі лінгвостилістичні засоби, що активно використовуються в таких текстах.

Мета дослідження – дослідження лінгвостилістичних особливостей текстів сфери краси як потужного інструментарію рекламування та просування на ринку новинок галузі. Реалізація поставленої мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити місце текстів б'юті-сфери у рекламі ХХІ століття;
- з'ясувати їх типологію та структуру;
- простежити специфіку функціонування різнорівневих лінгвостилістичних засобів у проаналізованих текстах;
- проаналізувати неологічні мовні одиниці, вживані в текстах сфери краси.

Матеріалом роботи є англomовні тексти, що супроводжують сучасні б'юті-продукцію або спа-процедури, дібрані з журналів, блогів, буклетів, вебінарів та рекламних текстів.

У процесі аналізу було застосовано такі **методи дослідження**: *метод суцільної вибірки* – для добору досліджуваних компонентів з рекламних текстів англійською мовою; *метод компонентного аналізу* – для встановлення структури плану змісту лексико-семантичних одиниць; *метод лінгвостилістичного аналізу* – для з'ясування стилістичних особливостей аналізованих рекламних текстів.

Теоретичне значення даної роботи визначається глибоким теоретичним дослідженням б'юті-текстів як особливого виду комунікативних одиниць та лінгвостилістичних прийомів реклами.

Практичне значення дослідження полягає, перш за все, в можливості застосування результатів дослідження на практиці при роботі з текстами, зокрема рекламними, розумінні комунікативних стратегій та тактик, що використовуються авторами текстів зі сфери краси для маніпулятивного впливу на реципієнтів.

Апробація роботи. Результати роботи доповідалися на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2021» (19-23 квітня 2021 р., м. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка») [52]. Деякі аспекти роботи було

висвітлено у фаховій публікації «Неологізми в англомовних рекламних текстах б'юті-індустрії».

Структуру кваліфікаційної роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (80 найменувань). Загальний обсяг роботи – 110 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕКСТИ Б'ЮТІ-ІНДУСТРІЇ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Реклама ХХІ століття, її суттєві ознаки

У 21 столітті науково-технічний прогрес вніс свої корективи майже в усі сфери людської діяльності. Нові можливості включають нові потужні інструменти, такі як прямий маркетинг (процес просування товарів і послуг безпосередньо споживачам, який, на відміну від реклами через ЗМІ, використовує ЗМІ для передачі рекламних повідомлень безпосередньо потенційним споживачам) та інтернет. Спочатку кожен новий спосіб пропаганди розглядався у всьому світі як конкуренція пресі. Але наприкінці ХХ ст. стало зрозуміло, що преса втрачає свою значимість. Кожен із рекламних носіїв має свої переваги та недоліки. І завдяки їм слід використовувати той чи інший тип реклами.

Якщо говорити про нинішній рекламний простір України, то він є достатньо розгалуженим і включає не тільки традиційну рекламу, а й щось більш оригінальне та інноваційне. Однією з ознак реклами ХХІ ст. є те, що спектр засобів поширення та носіїв рекламної інформації відчутно розширився. По-перше, на вітчизняних теренах, можна, нарешті говорити про появу інтернет-реклами, ставлячи її в один ряд із традиційними видами й наголошуючи на постійному збільшенні її частки в медіапросторі. По-друге, завдяки ряду факторів, реклама часто з'являється у нашому житті і проникає майже скрізь. Ми стикаємося з відеорекламою в метро як на пероні, так і у вагонах, у деяких містах рекламу розміщують на трамвайно-тролейбусних талонах, автобусних квитках, деколи на самому транспорті, іноді навіть на чеках у супермаркетах тощо.

Окремо можна говорити про надзвичайну поширеність останнім часом такого різновиду реклами, як продакт-плейсмент (прийом непомітної реклами,

що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телевізійних передачах, музичних кліпах, має реальний комерційний аналог тощо). Якщо ж говорити про пресу, то тут з'являються елементи візуально-нюхового впливу, наприклад, ароматизовані листівки в жіночих журналах, пробники деяких продуктів б'юті-продуктів. І це лише дуже вибірковий перелік останніх відкриттів сучасної реклами, який можна продовжувати нескінченно довго, оскільки будь-яка сфера товарів, паперових виробів, транспорту тощо вважається потенційним місцем для реклами, і чим оригінальніша ця реклама, тим вона ефективніше.

Сучасна реклама послуговується певним набором перевірених образів, наявність яких у ролику або на листівці практично гарантує їм успіх і популярність. Так, часто через рекламу червоною ниткою проходить тема сім'ї та дружби. Можемо говорити про активне використання сімейної міфології. Апелювання до сімейних цінностей спостерігаємо в рекламі різноманітних товарів: йогуртів та кондитерських виробів, пральних порошків та інших побутових товарів, фотоапаратів та мобільного зв'язку, грошових переказів та позик, і переважно порушує принцип рекламної етики, тобто включення дітей у рекламу товарів, які не призначені для дітей. Також слід згадати міфологему дружби (часто використовується в рекламі алкоголю, мобільного зв'язку, футболу тощо), чоловічого та жіночого як сексуальних об'єктів чи об'єктів романтичного ставлення, фізичного чи духовного потягу до представників протилежної статі (в рекламі, скажімо, парфумів, декоративної косметики).

Творчий потенціал реклами як виду дискурсу, що впливає на виникнення уявних ситуацій, відзначали багато вчених. Так, Е. Семіно стверджує, що «реклама – це жанр, де встановлення яскравих контекстів і дискурсивних ситуацій є часто головним досягненням мети творців тексту» [77, с. 63].

За словами Т. І. Лук'янець, «одна з ознак сучасної реклами (і, власне, метою рекламного бізнесу) – нав'язувати нашій совісті ілюзорний, утопічний образ життя, певну ідею, символ, який не має нічого спільного з реальним

життям». Важливою характеристикою сучасної реклами є її асоціативний характер. Реклама може допомогти відновити спогади про минулі почуття та емоції, викликані рекламою, наприклад, асоціації з попереднім досвідом або з досвідом інших користувачів [26, с. 56].

Характеристикою сучасної реклами також вважають комунікативність. Т. І. Лук'янець наголошує, що «хоча головною метою реклами є збільшення збуту товару, не менш важливими є суто комунікативні показники: інформування про товар, зміна іміджу товару, постійна потреба в товарі та його «модифікаціях»; намагання викликати інтерес до продукту тощо» [26, с. 57].

Ще однією характеристикою реклами є постійне нав'язування нею своїх цінностей. Сьогодні реклама активно формує масову свідомість, поширюючи та встановлюючи ринковий кодекс етики та життєвих принципів для своїх клієнтів – рекламодавців. Вона є потужним інструментом у формуванні потреб людей та рівня життя.

Зараз реклама представляє товар з точки зору покупця, допомагає подолати бар'єр обережності, якщо створює у свідомості покупця образ товару, що приваблює та викликає позитивні емоції. Отже, ще однією особливістю сучасної реклами є її мотиваційна особливість. Люди купують речі, щоб задовольнити не лише своє життя, а й психологічні потреби. Мотиви людини використовуються як чинники, щоб купити товар. Мотивами можуть бути потреба в повазі, можливість мати сімейне щастя, бажання мати високий соціальний статус, самовираження, прагнення зберегти та посилити цінності, важливі для адресата, та прагнення уникати негативних емоцій.

Отже, реклама XXI ст. зробила великий крок вперед. Серед інновацій чільне місце посіли нові високоефективні рекламні засоби, такі як директ-маркетинг, продакт-плейсмент та реклама в інтернеті. Основними функціональними характеристиками реклами є асоціативність, комунікативність, реалізація власних цінностей та мотиваційний характер.

1.2. Типологія рекламних текстів

У сучасному світі існують різні види реклами, наприклад, розрізняють рекламу в залежності від її засобів: телебачення, радіо, різні буклети, листівки, журнали, газети та інші друковані матеріали, Інтернет, поштова і зовнішня реклама та ін.

З функціональної точки зору розрізняють рекламу інформативну, порівняльну і нагадуючу. Розглянемо кожен з видів детальніше:

1) інформативна реклама надає розповідь ринку про новинку або про нові можливі застосування вже існуючого товару. Це реклама спрямована на масову аудиторію, а головна її мета – продати комерційний продукт або послуги;

2) порівняльна реклама побудована на порівнянні, тобто виробники товарів і послуг представляють свої продукти, порівнюючи їх з аналогами конкурентів. Наприклад, реклама різних батарейок або миючих засобів;

3) нагадуюча реклама постійно нагадує споживачам про те, що цей товар може скоро стати їм у нагоді, проінформує, де і як його можна купити. До даного типу реклами можна віднести рекламу, де зірки рекламують будь-який товар.

Всю рекламу можна розділити на дві великі категорії:

1) споживча реклама;

2) торгова реклама.

Споживча реклама орієнтована на суспільство. Споживчі товари та послуги рекламують за допомогою ЗМІ, і реклама, яка зустрічається на радіо, в газетах, на телебаченні – це споживча реклама. Торгова реклама пов'язана з торговими агентами, представниками оптової та роздрібної торгівлі. Вона повідомляє їм про зниження цін, появу нової упаковки, проведення різних акцій і багато іншого.

Існує два види товарів, пов'язаних зі споживчою рекламою: споживчі товари та товари тривалого користування, які рекламуються в засобах масової інформації для залучення покупців.

Споживчі товари – це товари, які можна знайти у будь-якому продовольчому магазині: продукти харчування, напої, випічка та засоби гігієни.

Товари тривалого користування – товари, які коштують дорожче і їх не так часто купують: одяг, меблі, різна техніка тощо.

Також зі споживчої рекламою пов'язані різні види послуг, такі як: служби безпеки і охорони здоров'я, служби, пов'язані з фінансами – страхування, інвестиції, різні служби з ремонту та технічного обслуговування.

Варто зазначити, що реклама подається у вигляді готових мультимедійних текстів (реklamних текстів), тексту, що містять інформацію рекламного характеру.

Т. Г. Добросклонская виокремлює найбільш традиційну класифікацію рекламних текстів, яка заснована на наступних принципах:

- 1) рекламований об'єкт;
- 2) цільова аудиторія;
- 3) ЗМІ-рекламоносій [13, с. 62].

Якщо класифікувати рекламні тексти за об'єктом реклами, то їх можна розділити на наступні групи: косметика, одяг, автомобілі, засоби гігієни, продукти тощо. Ця класифікація допомагає відповісти на такі питання: які продукти рекламуються часто або наскільки універсальним є вибір рекламованих товарів і послуг.

Найбільш часто рекламована продукція – це косметика та парфумерія, продукти харчування та ліки, побутова техніка, одяг, автомобілі. Цей набір є універсальним для кожної країни, але в кожній країні є помітні відмінності, які відображають специфіку соціального розвитку цієї країни. Наприклад, на західному ринку зараз практично неможливо зустріти рекламу тютюнової та

алкогольної продукції, тому що держава вважає, що вона шкідлива для здоров'я, і проводить боротьбу з нею.

Рекламні тексти також можна розділити в залежності від віку аудиторії: діти, молоді жінки, ділові люди тощо. Якщо рекламують дорогу косметику або парфумерію, то даний тип реклами орієнтований на забезпечених жінок, а якщо ми бачимо рекламу нової іграшки – то на дітей.

Від цільової аудиторії також залежить мова і стиль рекламного тексту, наприклад, якщо це реклама автомобіля, то текст повинен показати всю потужність і швидкість рекламованого транспортного засобу.

В залежності від ЗМІ-рекламоносія рекламні тексти також можна розділити на:

- 1) друковану рекламу (в газетах і журналах);
- 2) телевізійну рекламу;
- 3) рекламу на радіо;
- 4) рекламу в інтернеті [13, с. 63].

Ця класифікація дозволяє зосередитися на характеристиках рекламного тексту, які, безумовно, відображають його особливості, що виникають внаслідок специфіки даного засобу масової інформації. Телевізійна реклама, як правило, використовує короткий відео сюжет або чітке візуальне зображення, у якому мало тексту і часто лише одне рекламне гасло. На радіо ключові моменти рекламують багатство людських голосових тонів та звукових ефектів. Текст реклами, прочитаний по радіо, може сильно вплинути на споживача. Якщо ми бачимо рекламу в газетах і журналах, це, як правило, зображення із текстом, яке може бути не лише заголовком, а й розширеним текстом.

Реклама як елемент системи масової комунікації здійснює волюнтативну функцію, що впливає на одержувача рекламного тексту через певну організацію надання інформації. Цей вплив виникає на етапі створення рекламного повідомлення та сприяє зміні поведінки адресата (планування придбати товар, погодження із перевагами продукту тощо).

Ефективність реклами обумовлена багатьма факторами: соціальними умовами, за яких здійснюється комунікація, споживачем (цільовою аудиторією), соціальним сприйняттям реклами (довіра до продукту), визначенням цільового призначення одержувача, культурного рівня споживачів та суб'єктивних характеристик рекламованого продукту.

За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види:

- 1) раціональну, або предметну: звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи;
- 2) емоційну, або асоціативну: звертається до почуттів та емоцій. Тут основними засобами переконання виступають художні образи [13, с. 67].

Г. О. Швед класифікує рекламні тексти з урахуванням:

- 1) денотата;
- 2) комунікативного наміру автора;
- 3) типу одержувача інформації, якому адресовано текст [52, с. 23].

Денотатом рекламного тексту є товар. Із погляду денотативного наповнення всі рекламні тексти можна поділити на дві групи:

- 1) тексти, в яких рекламуються матеріальні цінності;
- 2) тексти, що рекламують послуги в найширшому тлумаченні цього слова [52, с. 24].

Цільовим орієнтиром автора є стратегія впливу на споживача, яка залежить від фази рекламування та статусу товару. Залежно від мети автора рекламні тексти можна поділити на:

- 1) тексти ознайомчого характеру (товар або послуга вперше потрапили на ринок);
- 2) тексти, що покликані закріпити досягнутий рівень збуту (нагадування про товар/послугу) та рекламні тексти, що є передвісником згортання випуску (акцентування обмеження пропозиції) [1, с. 76].

Функціональні властивості кожного з цих типів тексту різні і безпосередньо залежать від цільового призначення автора.

Тип одержувача (цільової аудиторії) безпосередньо впливає на процес створення рекламного тексту. Адресант, який створює текст ізольовано від адресата, бере до уваги ідеалізоване поняття про нього. Для того, щоб мати ефективний вплив на реципієнта, адресант повинен враховувати не тільки параметри (вікові, психологічні, статеві, соціальні), але й конкретний характер процесу спілкування [41, с. 185].

За типом адресата рекламні тексти поділяють на: міжнародні, адресовані масовому споживачу, та адресовані професіоналам [1, с. 77]. Мовний та невербальний зміст цих текстів буде різним. Наприклад, текст оголошення для звичайного споживача буде більш емоційним та виразним, тоді як текст орієнтований на професіоналів певної галузі буде більш інформативним і міститиме більше наукових термінів.

Для виконання рекламних функцій автори рекламних текстів насамперед повинні враховувати соціально-психологічні особливості людей, що певним чином вплине на сприйняття інформації, представленої в тексті.

Є. В. Ромат класифікує рекламу за такими принципами:

- 1) за складом цільової аудиторії – сильно-, середньо- і слабо сегментована;
- 2) за цільовим впливом – комерційна і некомерційна;
- 3) за поширеністю – глобальна, національна, регіональна, місцева;
- 4) за способом передачі – друкована, електронна, зовнішня;
- 5) за способом виконання – текстова, візуальна і текстово-візуальна;
- 6) за способом звернення – безособова і персоніфікована [39, с. 98].

Класифікація Є. В. Ромата є дещо складнішою та повнішою, оскільки у ній з'являються такі невраховані іншими дослідниками фактори як склад цільової аудиторії, цільовий вплив, поширеність та спосіб звернення.

Отже, існує безліч видів реклам, але всі вони спрямовані на цільову аудиторію. До найпоширеніших факторів, на які орієнтуються автори реклами, відносяться позитивне сприйняття та довіра до адресанта споживача.

1.3. Структура рекламних текстів

Дослідження проблем реклами за кордоном та в Україні активно проводяться протягом тривалого часу, але лише нещодавно почали з'являтися роботи, які так чи інакше з'ясовують проблеми структурних особливостей рекламних текстів. У той же час питання структурної різноманітності рекламних текстів досі вирішується, серед іншого, зосереджуючись насамперед на визначенні ролі структури рекламного тексту, сприйнятті реклами та стилістичних засобах. Це пояснює, чому в даний час не існує чіткого розуміння структури рекламного тексту.

Основною складністю є те, що рекламний текст може складатися з різних компонентів і елементів, його структура залежить від пропонованого товару, аудиторії і рекламного носія.

Ю. Б. Миронов включає такі елементи рекламного тексту:

- 1) тема;
- 2) підзаголовок;
- 3) основний текст;
- 4) слоган;
- 5) «ехо-фраза» [29, с. 30].

Головна мета заголовка – привернути увагу споживача, заволодіти його увагою. Перевага надається не величезному тексту, а одному реченню, яке легко можна охопити поглядом і вловити головну думку.

Підзаголовок виступає у ролі сполучного елемента. Він готує до сприйняття основного тексту, а також розкриває сенс заголовка.

Основний текст – найголовніша і велика частина всього рекламного тексту. Все, що було написано у заголовку, «розкривається» тут. Основні елементи цього тексту – це вступ, основна тема і висновок. Вступ інформує потенційного покупця про предмет рекламного оголошення. Наступна частина – основна, є центром всього рекламного тексту. Вона повинна переконати

покупця в тому, що, саме ці товари або послуги йому потрібні, що вони стануть в нагоді йому, і він не пошкодує про свій вибір.

Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) і запам'ятовуваність (здатність легко запам'ятовуватися і відтворюватися з пам'яті). Слоган повинен бути коротким, але ємним. Саме він – найпомітніший елемент реклами, тому йому приділяється в рази більше уваги, ніж рекламі в цілому. Слоган повинен легко читатися і запам'ятовуватися, бути оригінальним, унікальним і повністю відображати суть рекламного звернення.

Завершальна частина рекламного тексту – це «ехо-фраза». За своєю формою вона схожа на слоган. Її головна функція – закріпити інформацію в пам'яті споживача [29, с. 33].

Найголовніше в структурі реклами це:

1) залучення уваги. Дуже важливо, наскільки залучається увага заголовком, чи впливає реклама саме на тих споживачів, для яких вона створювалася;

2) вплив на емоції споживачів реклами. Які почуття у них виникають при перегляді реклами, наскільки вдалим є рекламний аргумент і чи правильно він поданий;

3) сила цього впливу. Чи зможе реклама переконати потенційного споживача купити товар, який може бути йому навіть і не потрібен, чи ні;

4) виклад матеріалу, його інформативність. Чи зрозуміло викладено рекламний аргумент? Наскільки ємною показана корисність рекламованого об'єкта;

5) ефективність. Наскільки ефективний цей вид реклами, чи повністю прочитає або подивиться її людина, чи ні.

Сучасні дослідники розрізняють трикомпонентні та багатокомпонентні структури рекламного тексту. Наприклад, В. Л. Музикант розрізняє підтекст, контекст і затекст. Підтекст – це суб'єктивна інформація, пов'язана з мовними намірами реципієнта, але не як об'єктивний кінцевий зміст висловлювання. Другий компонент, контекст, інтерпретується як єдність речень, що передують, слідує великому обсягу висловлювання і усувають невизначеність, оскільки він, здається, наповнений загальним, унікальним значенням, і є невід'ємною частиною комунікації. Третій елемент – затекст, розглядається в якості зовнішніх життєвих обставин, які відображені в тексті, а також над духовною атмосферою, в якій він був створений [31, с. 25].

Е. С. Попова, на відміну від В. Л. Музиканта говорить, що рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі: заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло (слоган) [31, с. 136].

Є. В. Ромат також виокремлює трикомпонентну структуру тексту реклами, що складається зі слогану, зачину й інформаційного блоку. До першого компонента учений відносить слоган (короткий рекламний девіз, заклик, заголовок), який зазвичай передуює рекламному зверненню і служить основним засобом привернення уваги аудиторії. Зокрема, на думку автора, його роль зростає за відсутності інших елементів, що привертають мимовільну увагу: ілюстрацій, кольорів тощо. Другий компонент – зачин. Функція у зачина одна – збуджувати зацікавленість, інтригувати. Третій компонент, виокремлюваний Є. В. Роматом, – це інформаційний блок, який також називають основним текстом, що виконує основну функцію мотивації одержувача та надання йому необхідної інформації [39, с. 49].

С. Г. Кара-Мурза виділяє логотип як окремий компонент. Логотип – це буквено-символьний та/або словесний знак, що використовується для ідентифікації компанії, наприклад, зображення корови як символ молочної продукції [19, с. 147].

Е. Доценко пропонує восьмикомпонентну структуру. Тут дослідник виокремлює заголовок, підзаголовок, вступну пропозицію, основний текст, анонсування ціни, пропозицію бонусів, заклик до дії і постскриптами [14, с. 63].

Більшість учених сходяться в тому, що основними компонентами рекламного тексту є заголовок, підзаголовок, основний текст та слоган.

1.4. Контентна та структурна своєрідність текстів сфери краси

В даний час індустрія краси пропонує велику кількість ринкових продуктів, серед яких як найрізноманітніші товари для покращення зовнішності, так і послуги. Потреба у підвищенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла є важливою потребою сучасної людини.

Найчастіше товари або послуги у сфері краси націлені на жінок різного віку і статусу, рідше на чоловіків. І оскільки уміст текстів б'юті-індустрії переважно націлений на жінок, треба враховувати те, як саме вони сприймають інформацію. Це посилює ефективність впливу медіа тексту, і правильне розуміння цільової аудиторії є одним із основних факторів, що сприяють його успішності.

Склад цільової аудиторії визначає вибір мовних засобів при складанні тексту для споживачів. Як зазначалося вище, очевидна взаємозалежність між засобами масової інформації та соціолінгвістикою, а також способом складання текстів, який визначається багато в чому соціальними та гендерними ролями.

Тексти індустрії краси можуть доходити до своєї цільової аудиторії через різні канали розповсюдження інформації:

- 1) радіо та подкасти (спеціально створені передачі для поширення товарів чи послуг або поширення під час інших передач);

- 2) телебачення (спеціально створені телепередачі для поширення товарів або послуг, відеоролики, заставки);
- 3) газети (щоденні або рекламні);
- 4) інтернет (банери, реклама, що спливає, блоги, e-mail розсилка);
- 5) журнали (спеціальні глянцеві журнали);
- 6) брошури.

Слідом за Аластером Кромптоним, поділяємо б'юті-тексти на кілька типів, що відповідають різним функціям реклами: інформаційні, нагадувальні, умовляльні та переконувальні.

Інформаційні тексти мають бути простими та лаконічними. Нагадувальні – короткими. Умовляльні тексти повинні містити багаторазове повторення назви товару. Переконувальні тексти в емоційній формі зосереджують увагу на перевагах товару [23, с. 50].

Створення тексту, у тому числі сфери індустрії, неможливе без відповідної синтаксичної організації, що реалізується при створенні певної синтаксичної єдності. Без тісного синтаксичного зв'язку неможлива актуалізація інформації, отже, і успішне просування головної ідеї. Вигуки на початку тексту, повтори, риторичні питання тощо – всі ці мовні засоби використовуються для привернення уваги аудиторії. Для досягнення поставленої мети, а саме для спонукання до дії, в кінці тексту використовуються спонукальні речення, які можуть виражати пораду, нагадування або довірче прохання.

У структурі тексту сфери краси прийнято виділяти три основні частини: вступ, основну частину, висновок. Так О. П. Ришкова наголошує, що вступ допомагає читачу увійти до теми рекламного повідомлення. Основна частина містить саму суть комерційної пропозиції. Вона представляє товар у вигідному світлі, вказує на його основні переваги та вигоди. Як відомо, читач тексту реклами зацікавлений не стільки у товарах, скільки у вигодах, які він може собі отримати. Таким чином, головне завдання полягає у доказі споживачеві

на прикладах, що пропонується товар є йому необхідним. У висновках наводиться результат усьому вище запропонованому [38, с. 88].

Індустрія краси перейшла на різні онлайн платформи у зв'язку з пандемією. Швидке розширення контенту відбулося за рахунок цифрових каналів, оскільки люди змушені сидіти на ізоляції. За всіма товарними категоріями кошти, витрачені на косметику у 2019-2021 році, склали більшу частину світового ринку. Це відбулося у зв'язку з тим, що зростає попит на товари особистої гігієни (мило, антисептики). У зв'язку із ситуацією, що склалася у світі, робимо припущення, що ця тенденція діджиталізації продовжуватиметься.

В Україні кількість активних користувачів соцмереж становить не менше 63% населення, або близько 20,8 млн осіб. За даними Research & Branding Group, найпопулярнішими соціальними мережами в нашій країні з 2019 року стали Facebook, YouTube та Instagram [32]. Так, швидка соціалізація Інтернету є важливою особливістю сучасного онлайн-середовища. При цьому сфера б'юті індустрії намагається бути максимально наближеною до цільової аудиторії, тому виробники косметики створюють свої сторінки в соціальних мережах, зокрема у Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо. Особливої уваги заслуговують блоги у цих соціальних мережах.

Блог – це не лише інформаційна платформа, а й місце для реклами та доходу. За прикладом соціальної мережі Instagram, з січня 2019 року інформацію в зоні Stories щодня отримуватимуть 500 мільйонів користувачів, офіційно повідомляє Марк Цукерберг [61]. Власниками блогу можуть бути не просто дипломовані журналісти, а всі – від старшокласників до користувачів різного віку та статусу. Через це різноманітність інформації та блогів нескінченна. Найпопулярнішими є користувачі, які ведуть блоги про стиль життя та діляться своїми поглядами і досвідом під час обговорення конкретних проблем. Тому блог – досить активно використовуваний простір для розміщення текстів на тему догляду за тілом та обличчям, мета яких – інформувати, переконувати, нагадувати і, в результаті, просувати певний

б'юті-продукту або послугу. Користувачі зазвичай довіряють рекомендаціям блогерів.

Отже, доходимо певних висновків. З кожним роком у суспільстві зростає потреба у підвищенні фізичних та естетичних характеристик людського тіла. З'являються все нові продукти та послуги, покликані її задовольнити, поява яких на ринку супроводжується текстами, які інформують, переконують потенційних споживачів, порівнюють б'юті-продукцію між собою тощо. Більшість з таких текстів носять рекламний характер, що визначає тексти б'юті індустрії XXI століття. Сучасна реклама швидко розвивається, впроваджуються новітні рекламні засоби. Завдяки своїм основним функціональним характеристикам медіа тексти впливають на певну цільову аудиторію, від якої залежить їх поширеність, спосіб передачі, вплив тощо. До основних компонентів рекламних текстів б'юті-індустрії, багато з яких сьогодні зустрічаються на різних онлайн-платформах через пандемію та ізоляцію відносяться: заголовок, підзаголовок, основний текст та слоган.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ТЕКСТІВ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Найголовнішою метою б'юті-текстів, незалежно від цільової аудиторії, рекламованого товару, носія реклами, є збут товару. Досягнення її може бути здійснено за допомогою різноманітних інструментів, серед яких чільне місце займають лінгвостилістичні засоби: фонетичні, морфолого-граматичні, лексико-стилістичні та синтаксичні. Розглянемо специфіку використання кожного з цих видів детальніше.

2.1. Прийоми вираження експресивності на фонетичному рівні

До фонетичних засобів виразності належить звукопис (алітерація, ономатопея, асонанс і консонанс), апокопа, рима та фонетична компресія. Фонетичною особливістю рекламного тексту є використання ритмічного малюнка, побудованого за рахунок залучення різного роду повторів, які надають рекламному тексту виразності, емоційності.

Розглянемо найбільш вживані фонетичні прийоми при створенні б'юті-тексту.

Найбільш поширеним фонетичним засобом у текстах сфери краси є **алітерація** – прийом, при якому повторюються приголосні літери, зазвичай на початку слова з метою створення певного ефекту, який би підкреслив особливість певного продукту або просто привернув увагу до реклами [25, с. 58]. Унікальність даного прийому в тому, що певний звук, повторюючись, впливає на споживача за допомогою певного ефекту навіювання, а ще повторюваний звук несе певне фонетичне забарвлення. Він і впливає на слух споживача. Слоган стає ритмічним за допомогою алітерації, це робить його легким для запам'ятовування і повторення. Як відомо, в англійській мові 20 приголосних звуків. Але, на думку Грега Майерса, частіше, ніж інші,

використовуються при алітерації ті, що вимовляються з повною зупинкою потоку повітря (/p/, /b/, /m/, /n/, /t/, /d/, /k/, /g/) [37, с. 80]. Так, наприклад, у слогані косметичної продукції «Dove» містяться повторювані приголосні /d/, /t/:

Talk to your daughter before the industry does. Dove.

Або, наприклад, повторювані приголосні /m/, /b/ містить слоган відомої американської косметичної компанії Мейбелін:

Maybe she's born with it – maybe it's Maybelline.

На повторювані приголосні /b/, /g/ варто звернути увагу і в слогані реклами парфумерної продукції Victoria's Secret:

You're about to be labeled "best gift giver".

Часто при використанні алітерації вживається звук, що входить або в назву фірми, або продукту. Так, наприклад, в рекламі туші для вій фірми «Revlon» підкреслюється літера «L», щоб створити враження довгих вій (поєднуючи це з поняттям розкоші), оскільки всі ці слова починаються з літери «L»:

Take your lashes to Luxurious Lengths.

Алітерація (повтор фонем /s/ і /ʃ/ - *steal/scandal, show/show off*) в тексті косметики «Rimmel» *Steal the show. Scandal eyes show off* актуалізує зв'язок між стійким поєднанням *steal the show (attract the most attention and praise)* і *scandal (rumour or malicious gossip about scandalous events or actions)*, створюючи при цьому образ привабливості і чарівності.

Реклама косметики «Bare minerals» служить ілюстрацією використання алітерації (повтор фонем /b/) в спонукальному (*Be a force of beauty*) і розповідному (*Beauty is what you do with it*) реченнях. У першому випадку відбувається спонукання до дії (косметика Bare minerals робить красу перевагою), а в другому представлений результат використання рекламованої косметики – придбана краса. В даному прикладі алітерація за допомогою зв'язку рекламованого бренду з рекламним повідомленням забезпечує смислову цілісність тексту.

Порівняння тіней від компанії «Clinique» з цукеркою (candy) відбувається за допомогою алітерації (повтор фонем /k/): *I want candy. For eyes.* Завдяки повтору фонем /k/ у назві фірми та повідомленні (Clinique, candy) відбувається алітерація. В результаті порівняння ці тіні представляються реципієнту повідомлення як тіні з приємним запахом і ніжною текстурою.

Ще кілька прикладів використання алітерації в рекламних текстах:

Live to love («Celine Dione parfums»);

Fresh Fast Fabulous («Estee Lauder»).

XTROVERT. XPLOSIVE. LOVE THE COLOUR. COLOR XXL
(«Schwartzkopf»).

Різновидом алітерації є техніка імітації звуку (**ономатопея**), яка рідко використовується самостійно, зазвичай виступаючи лише основою для створення додаткових фонетичних асоціацій. Сутність цього фонетичного прийому за визначенням О. О. Селівановою можна визначити як виділення в тексті певної комбінації букв для відтворення будь-яких звуків, що імітують аналогічні звуки, що видаються тваринами, людьми, природними явищами і т.д [40, с. 431]. Таке звуконаслідування дозволяє створювати певний слуховий образ. Пожвавити і зробити максимально реалістичною описувану ситуацію як раз і допомагають слова-звукослідування. Тому впровадження в рекламний слоган звуконаслідувальних засобів успішно створює асоціативні враження про особливості звуку. Якщо коротко дати оцінку значущості ономатопеї, то варто вказати, що вона додає рекламному тексту виразність та емоційне навантаження.

Прикладом використання імітації звуку є наступний рекламний текст:

7:15pm: Checking the clock, just shaved my underarms... Ouch. Wearing spaghetti straps to- night ...oooooh! 7:17pm: Applying Dove deodorant. Here comes the sting. Hmmm... Wow, no sting? 7:29pm: Buzzer's ringing. Bring on the night! 11:40pm: Deodorant still going strong. Gotta dance!

Ономатопетичні рефлекторні вигуки в даному тексті описують очікування і відчуття будь-якої жінки від нанесення дезодоранту і, як правило, внаслідок цього подразнення шкіри: *ouch* (used to express pain), *ooooh* (used to express a range of emotions including surprise, anger, disappointment, or joy, or when reacting to a remark) [71, с. 501]. Але, скориставшись дезодорантом саме цієї торгової марки, жінка розуміє, що її очікування виявилися неправильними. Вона очікує звичного подразнення, що передається вигуком *hmmm* (used in writing to represent a noise that people make when they are hesitating, for example because they are thinking about something) [73], але приємно дивується з того, що воно так і не виникло, що передається за допомогою *wow* (an exclamation of admiration, amazement, pleasure, impression, surprise, etc) [73].

Такий прийом як **апокопа** в англомовних рекламних текстах сфери краси використовується не часто. Сутність цього прийому в тому, що він заснований на випаданні одного або декількох звуків в кінці слова. Зазвичай це кінцевий безударний голосний. Наприклад:

Kiss'n fly («Madley Kenzo»).

У наступному прикладі пропущений звук /θ/, повністю фраза виглядала б *let them*.

Never let 'em see you sweat («Gillette Dry Idea»).

Цей прийом використовують для молодіжного звучання, так як молодь полюбає у англійській розмовній мові викидати деякі звуки. Цей текст орієнтований на молодь.

В англійській мові приголосні звуки грають велику роль. Домінуюче становище приголосних в мовній системі дозволяє алітерації бути найпоширенішим типом звукового повтору.

Також в англомовних текстах б'юті-сфери спостерігаємо такий звуковий прийом як **консонанс**. Явище консонанса можна визначити, як повтор кінцевих приголосних. Ним також користуються творці слоганів, про що свідчать такі приклади:

Gillette. The best a man can get (/t/, /n/).

CK. Between love and madness lies Obsession (/n/).

Avon. Look how good you look now (/k/).

Асонанс як повтор голосних звуків використовується в рекламних текстах рідше, але в аналізованих прикладах були виявлені випадки використання асонансу для трактування інформації в тексті. За функціональністю використання асонанс перегукується з алітерацією. **Асонанс** у розумінні О. М. Мороховського – це повтор наголошених голосних всередині рядка або фрази [30, с. 131]. Асонанс є характерним явищем для рекламних повідомлень, оскільки сприяє створенню особливого ритмічного малюнка, який надає вислову інтонацію наполегливого повтору.

Для посилення емоційного впливу копірайтери вдаються і до підбору певних звуків в рекламному висловлюванні для того, щоб викликати у споживача відповідні асоціації.

Наприклад, в рекламі декоративної косметики «*Estee Lauder*» *Every Shade. Even Skintone. You are flawless every hour of the day* спостерігається повтор фонеми /e/ в назві бренду і семах. Читач рекламного повідомлення набуває впевненості в тому, що, якщо він буде використовувати косметику «*Estee Lauder*», жоден недолік на його шкірі не буде помічений.

Рима – ще один досить популярний спосіб підвищення експресивності в англійських рекламних текстах сфери краси для різних типів цільової аудиторії. Римою прийнято називати особливий тип регулярного звукового повтору – повторення більш-менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або двох симетрично розташованих частинах віршів, яке виконує організуючу функцію в строфічній композиції.

Щоб збільшити емоційний вплив тексту, їх творці часто використовують риму. Короткі римування сприяють швидкому запам'ятовуванню реклами, а значить і товару, який вона пропонує. Дуже часто, як свідчать фахівці, це відбувається мимоволі, іноді проти волі читача, глядача, споживача реклами. В. Г. Зазикін зазначає, що для того, щоб римування запам'яталося, воно

повинно бути простим, зрозумілим і доступним [16, с. 23]. Не варто забувати про те, що мета б'юті-тексту, а значить і римування, – зробити повідомлення не тільки унікальним, але простим і яскравим одночасно. Римування є одним з найдієвіших засобів запам'ятовування, воно – важлива ланка в механізмі комунікації «сприйняття - запам'ятовування - залучення»:

У рекламі косметики «Avon» *Look how good you look now* ми бачимо римування за допомогою слів *how* та *now*. Римування показує, що завдяки косметичним продуктам можна виглядати добре прямо зараз.

У наступному прикладі бренду «Gillette» *Gillette. The best a man can get* відбувається римування назви бренду та дієслова *get*. Це показує, що найкраще, що може отримати чоловік – засоби для гоління *Gillette*.

У рекламі мила «Camay» *You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay* можемо також спостерігати римування назви бренду *Camay* та іменника *day*, що переконує потенційного споживача в тому, що при використанні мила кожен день він отримуватиме любов.

У рекламі косметики «Olay» *Energized skin is younger looking skin. Love skin you are in* рима використовується для позначення особливостей реципієнта рекламного повідомлення і спонування до дії – цінувати те, що маєш.

У зазначених вище прикладах відбувається римування за допомогою схожих закінчень слів.

Одним з видів мовної гри є фонетична компресія, суть якої є порушення орфографічної норми при написанні слів і словосполучень.

Мета фонетичної компресії, тобто відступу від звукової норми – це передача емоційного стану. Цей прийом застосовується з метою максимального наближення до природнього звучання. Він настільки поширений у текстах індустрії краси, що можна говорити про якусь стандартизацію. Кращій ритмічній організації слоганів сприяють подібні короткі форми, вони дозволяють домогтися наближення письмової рекламної мови до розмовної мови. А це в свою чергу, сприяє створенню комунікативної

близькості, підкреслює орієнтацію на масове сприйняття даного рекламного повідомлення. В англomовних слоганах є відповідні приклади, розглянемо їх:

L'Oreal. Because you're worth it! («L'Oreal»).

It's better in the dark («Kenneth Cole Black»).

One's silver and the other's gold («Tarte» eye glitter).

Отже, фонетичні прийоми у текстах б'юті-індустрії надають виразності, реклама краще запам'ятовується завдяки асоціативному характеру, звідси покупці та споживачі більш зацікавлені товаром. Аналіз прикладів корпусу дослідження показав, що алітерація є найчастотнішим фонетичним прийомом у текстах сфери краси. Слід зазначити, що в рекламі приклади фонетичних прийомів зустрічаються досить часто. Цілком очевидним є і те, що вони виразні, успішно дозволяють тонко обігравати різні якості рекламованого товару. Використання в слоганах таких прийомів як апокопа і фонетична компресія дозволяє посилити цільовий вплив на молодіжну частину аудиторії.

2.2. Морфолого - граматичні засоби виразності

Серед ефективних засобів виразності, використовуваних у текстах б'юті-індустрії чільне місце посідають також морфолого-граматичні. Зазначимо, що при створенні текстів, що обслуговують індустрію краси, необхідно враховувати специфіку використання різних частин мови. Всі, без винятку, частини мови з більшою або меншою частотністю використовуються в таких текстах. Розглянемо детальніше.

Кількість артиклів в рекламних текстах б'юті-індустрії представляє малу частину від загального числа частин мови, які називаються «службовими». Можливо, це пояснюється характерною для таких текстів стислістю при досить високому рівні інформативності його складових. Розглядаючи функцію артикля, слід мати на увазі категорію означеності / неозначеності. Очевидно, це можна пояснити існуванням аналітичного характеру англійської мови:

наявністю в мові означеного (*the*) і неозначеного (*a / an*) артиклів. А це може означати те, що його використання в тексті реклами обмежується певними випадками.

Історично склалося, що означений артикль є найбільш сильним засобом виділення. Якщо в структурі тексту є іменник, що має визначення, виражене підрядним реченням, часто використовується означений артикль:

For the woman who knows that life is what you made of it ... («Mary Kay»).

Неозначений артикль теж має видільну силу, хоча і не є вказівним жестом, оскільки історично він означає число «один», а це вже свідчить про унікальність. Вживання неозначеного артикля в рекламі найчастіше пов'язано з прагненням дати товару нову яскраву характеристику, причому ця характеристика досягається без додаткового введення будь-яких прикметників.

Gillette. The best a man can get.

Існують випадки, коли творці рекламного тексту використання артиклів уникають і це надає повідомленню своєрідного емоційного відтінку та динаміки:

Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair
(Schwarzkopf).

Maybe she's born with it - maybe it's Maybelline.

У проаналізованих текстах досить часто використовуються прийменники. Найчастотнішим є прийменник *for*. Основними значеннями його виступають значення «для» і «заради» (споживача):

For the woman who knows that life is what you made of it" (Mary Kay).

Strong enough for a man ... but made for a woman (Secret Deodorant).

У текстах реклам сполучники складають найбільшу групу службових слів:

Talk to your daughter before the industry does (Dove).

Does she or does not she? (Clairol Hair).

You're not fully clean until you're Zestfully clean (Zest Soap).

Частки складають найменшу групу службових слів. Нечасто вживаною є, наприклад, приінфінітивна частка *to*. Це пов'язано, на нашу думку, з тим, що використання інфінітивних зворотів не є характерним для текстів індустрії краси, що й пояснюють поодинокість прикладів вживання зазначеної частки в них:

Use your eyes to hypnotize («Max Factor»).

Зауважимо, що текст слогану рідко будується на запереченні чогось. Отже, нечастими є також випадки вживання часток *no* і *not*, в основному це у випадку протиставлення (можливість вибору):

No bottles to break - just heart («Arpege Perfume»).

A crop of new blends are not just for dry complexions («Cleansing Balms»).

Those tendrils are not one-size-fits-all («SheaMoisture»).

Not for everybody («Bruno Banani»).

Щодо самостійних частин мов у проаналізованих текстах, то найчастіше в них вживається іменник, оскільки такі тексти вимагають називання безлічі предметів і явищ. Іменники виконують найважливішу інформативну функцію: вони номінують предмети, явища і процеси. Іменники, що є назвами фірми або країни-виробника, є часто вживаними в слоганах. Зазвичай слогани супроводжують широко відомі марки товарів, вони, як звичайно, не потребують коментарів (і часто не перекладаються при рекламних кампаніях в неангломовних країнах), наприклад:

Love is on («Revlon»).

The Garnier Fructus Sleek & Shine Shampoo nourishes and tames your hair without weighing it down («Garnier»).

За допомогою іменників можна оформляти інформацію, що міститься у б'юті-текстах, у вигляді точних образних, звукових і чуттєвих уявлень або у вигляді узагальнених рамок значень, в які споживач вкладає свій зміст. Конкретні, точні, чуттєві і ємні слова, що позначають предмети або реалії дійсності, які можна побачити, відчути, понюхати, в рекламі більш ефективні.

Також іменники, вживані в текстах сфери краси, несуть семантику результату від використання рекламованого товару:

With energizing ginseng, it provides incredible body and volume that's built to last («Garnier»).

Head & Shoulders Extra Fullness is a dream («Head & Shoulders shampoo»).

Дієслова в рекламному тексті є найважливішою морфологічною групою, яка сприяє читабельності та динамічності тексту. Деякі рекламні заголовки складаються лише з дієслів (без урахування сполучників):

Renew, revitalize, repair and rejoice («Proactiv Solution»).

Позначаючи дію, дієслово має приховану динаміку, рух, а також має більшу спонукальну силу, ніж іменні частини мови. Недарма всі пропагандистські гасла засновані на вживанні дієслівних форм наказового способу. У рекламній комунікації спонукальні речення теж користуються великою популярністю, але іноді можуть бути нав'язливі, що поєднано з семантикою використовуваного дієслова і з сполучуваністю дієслова в наказовому способі з іншими мовними одиницями рекламного повідомлення. Велика кількість рекламних слоганів носить спонукальний характер. Семантико-комунікативне завдання рекламного тексту – це заклик до дії, що викликає переважне вживання дієслів (у формі імперативу) порівняно з іншими частинами мови. Основним завданням рекламного тексту є привернення уваги аудиторії до певного товару, продукту, предмету або події. Виконанню цього завдання сприяють лаконізм і виразність дієслівного імперативу.

За допомогою англійського дієслова *let* ми можемо досягти спільної дії шляхом запрошення, наприклад:

Never let 'em see you sweat («Gillette Dry Idea»).

Часте вживання імперативних форм дієслова значно підсилює динамічність конкретного повідомлення у текстах сфери краси, наприклад:

Play («Givenchy»).

Live. Love. Now («Yves Saint Laurent»).

Get the London look («Rimmel London»).

Correct your age («Olay»).

Be prepared this festive season («Axe»).

Live head first. Turn twice as many heads («Head & Shoulders»).

Steal the show. Scandal eyes show off («Rimmel»).

Leave your skin's past behind («L'OREAL»).

Master the light («Hugo Boss»).

Розглянемо можливість виокремлення прихованої інформації в аналізованих текстах за допомогою інтерпретації використання часових форм дієслів.

Використання часової форми простого теперішнього часу показує ідею про безперервність дії і його тривалість в момент читання рекламного повідомлення. Про це свідчать наведені нижче приклади:

Evolution needs a gentle reminder every morning («Art Shaving»).

New mineral treatment measurably reduces redness on contact («Clinique»).

Часова форма простого минулого часу використовується для створення образу історичності, традиційності, за рахунок чого представленому товару або послугі присвоюється характеристика якості.

Women felt relaxed and rested, as if there were no sleepless nights («RoC»).

Наявність в рекламному тексті часових форм дієслів дійсного доконаного часу показує або результат, досягнутий за допомогою рекламованого товару, або прогрес в процесі удосконалення товару або послуги. Хоча і є посилення на відношення дії до минулого, всі дії описуються в рекламі для того, щоб підкреслити досягнутий результат:

Most amazing product I have ever used! #truth". Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out? («Smashbox»).

By moving side to side shaving has finally moved forward («Gillette»).

Часові форми майбутнього простого часу, навпаки, використовуються для встановлення перспектив і можливого розвитку.

This will be your night («Hugo Boss»).

Even angels will fall («Axe»).

Whoever loves me will follow («Guerlain»).

Важливу роль у текстах індустрії краси відіграють атрибутивні словосполучення. Одним з найважливіших компонентів такого тексту є опис рекламованого товару або послуги за допомогою атрибутивних словосполучень, до складу яких входять прислівники і прикметники. Дж. Дайер (G. Dyer) звертає увагу на те, як вільно використовуються в рекламі прислівники і прикметники, і, слідом за ним, вважаємо, що саме вони є ключовими словами рекламного тексту: “They are the trigger words because they can stimulate envy, dreams and desires by evoking looks, touch, taste, smell without actually misrep-resenting a product” [60, с. 149]. Саме прикметники і прислівники допомагають створити ту неповторну тональність повідомлення, яка дозволяє досягти ефективності комунікації в описі якостей, переваг рекламованого товару або послуги зі сфери краси:

Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure («OPI»).

STUNNING&IRRESISTIBLE. Just like the Sun, You are the center of it all! («ZOYA»).

So hot, they are cool («RIMMEL»).

Easy breezy beautiful. NOW THERE'S A PERFECT BLEND FOR ALL OF US. TRU BLEND («Cover girl»).

Прикметники і прислівники використовуються для опису найрізноманітніших властивостей рекламованого продукту – форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які даний продукт викликає. Вони доповнюють тексти б'юті-індустрії, роблять його експресивним і яскравим.

Вживання в проаналізованих текстах різних ступенів порівняння прикметників трактує факт перетворення і зміни чого-небудь в процесі використання товару і послуги. Вищий ступінь порівняння прикметників використовується для опису предмета або особи, ознака якого проявляється більшою мірою, ніж у інших предметів (осіб) [2, с. 73].

Прихована інформація, що мається на увазі в кожному з нижче наведених текстів, виражає образ трансформації, змін і розвитку:

Great skin just got better. Meet our new skin-changer («Clinique»).

It's better in the dark («Kenneth Cole Black»).

Want to look younger, longer? («Aveeno»).

Для того, щоб уникнути недовіри, яку може відчувати споживач, не бажано вживати часто прикметники у формі найвищого ступеня порівняння. Замість цього можна використати вищий ступінь порівняння, наприклад:

In just 2 weeks start revealing firmer skin («Aveeno»).

Так, слово *firmer* вживається у вищому ступені порівняння, воно порівнює шкіру, яку Ви мали до використання крему, та шкіру, яку Ви можете мати після його використання.

У свою чергу, найвищий ступінь порівняння прикметників вказує на найбільший ступінь прояву певної ознаки у даного предмета в порівнянні з іншими предметами.

Використання найвищого ступеня порівняння прикметників в рекламі «Fekkai» *The most privileged hair in the world*, по-перше, вказує на те, що це найкращий і найякісніший шампунь, а по-друге, підсилює семантичне значення слова «*privilege*», тим самим приховуючи начення винятковості і переваги над шампунями інших брендів.

Probably the best in sun protection. Ultra Sheer SPF 100+ with helioplex offers the highest combined UVA/UVS protection («Neutrogena»).

Найвищі ступені порівняння прикметників *the best* та *the highest*, показують, що описуваний шампунь пропонує найкращий захист від сонця.

У процесі створення інформаційного тексту, перш за все, враховуються кілька обов'язкових умов, які сформулював Аластер Кромптон: «... Я знаю, до кого я звертаюся; знаю, що я хочу сказати; я скажу це так, як ніхто до мене цього не казав» [23, с. 138]. Для цього слугують займенники, які, в свою чергу, надають текстам сфери краси більшої персоніфікації. Наприклад:

“It's almost like I just colored my hair”, – Eva Longoria («L'oreal»).

Щодо особових форм дієслів, використовуваних у проаналізованих текстах, то 1-а особа створює відчуття власного висновку споживача, такі дієслівні форми вживаються не дуже часто. Повтор особистого займенника *I* декларує особистий досвід людини, що користується рекламованим товаром або послугою:

I do not do fashion, I'm fashion («Chanel»).

Особливо часто використовуються особові та присвійні займенники 2-ої особи, оскільки вони посилюють повідомлення за допомогою звернення до потенційного покупця, наприклад:

Free your color («Revlon»).

Your fragrance, your rules («Hugo Boss»).

Only you («Nivea»).

You are in a beauty contest every day of your life («Camay»).

Perfect to you («Wella»).

Увага покупця акцентується на займеннику *your*, який нібито натякає на вже наявну приналежність даного товару у покупця, або уособлює собою мотивацію/заклик до покупки.

Займенники 3-ї особи в слоганах носять характер об'єктивної оцінки товару і вживаються в різних рекламних текстах незалежно від типу адресата (молодіжна, жіноча, чоловіча аудиторії тощо). Наприклад:

So hot, they are cool («RIMMEL»).

Також займенники допомагають наблизитись до читача, переконують та показують, що рекламований товар може розв'язати існуючу проблему, впливаючи на емоційну сферу. Наприклад:

Yes you can («Oriflame»).

Тут за допомогою займенника *you* реклама дарує відчуття, що саме Ви зможете гарно виглядати, і, таким чином рекламне повідомлення вплинуло на емоційну сферу.

Важливо відмітити, що числівник грає велику роль в рекламному тексті. Числівник в рекламному повідомленні використовується для позначення ціни,

кількості, вказівки на параметричні характеристики товару і кількісні параметри переваги даного товару над конкурентними продуктами того ж типу. Прагматичний потенціал числівників проявляється в тому, що вони створюють враження достовірності відомостей, а також є важливим засобом реалізації стратегії переваги. Серед кількісних числівників особливу роль відіграє числівник «*one*», серед порядкових – числівник «*first*», які набувають оцінного значення – «*best*». Наприклад:

The first fortifying haircare range with active fruit concentrate that gives strength and shine to your hair for a naturally beautiful radiance («Garnier»).

10 times stronger after just one use. Naturally («TRESemme»).

Цифри переконують набагато краще за слова, тому що їм більше вірять. Цифри – це конкретика, а слова, часом, сприймаються як «вода» і абстрактні висловлювання. Використання чисел і цифр збільшує привабливість заголовків, рекламних та інформативних текстів індустрії краси.

Рекламні оголошення з цифрами приносять більше залучення, а в результаті і продажів. Цифри викликають більшу довіру до продукту у покупця. Наприклад:

Tens of thousands voted. Olay came out the winner («Olay»).

9 out of 10 salon professionals preferred our formula to the leading salon brand («Sally Hansen»).

За допомогою числівників у цих прикладах добре проілюстровано те, що цим косметичним засобам можна довіряти.

Отже, можемо дійти певних висновків. Кожен текст б'юті-індустрії характеризується наявністю в ньому певної кількості морфолого-граматичних засобів виразності. Частина мови, вжиті у проаналізованих текстах, мають особливий прагматичний вплив на споживачів. Іменники виконують номінативну функцію, прикметники та прислівники дають характеристику, займенники зближують рекламодавця і реципієнта, числівники переконують, дієслова спонукають до дії.

2.3 Лексико-стилістичні засоби виразності мовлення

Основним завданням тексту сфери краси є не тільки інформування уявлення про товар, послугу тощо, а й формування у цільовій аудиторії чіткого, незабутнього їх образу. Найбільш ефективно цього можна домогтися за допомогою прийомів виразності. Асоціації створюють у свідомості споживача певний образ. Виходить, що саме за допомогою асоціативного ряду людина відкриває для себе будь-які нові сторони нового для себе товару.

Як відомо, основна мета тексту реклами – це привернення уваги до рекламованого об'єкту. Досягається вона за рахунок яскравості мовної форми. Для її створення використовується набір різноманітних засобів виразності. Одним із них є стилістично маркована лексика. Виразність, експресивність, емоційна забарвленість, експресивність притаманна лексиці рекламного тексту. Образ рекламованого предмета формують слова з високою «рекламною цінністю». Вони пізніше в свідомості легко викликають уявлення про нього. Слова з високою «рекламною цінністю» крім буквального сенсу, несуть інформацію про соціальні та культурно-етнічні особливості даного народу, суспільства.

Англійський автор Дж. Дайер характеризував особливості мови реклами так: «Мова реклами дуже насичена прийомами експресивної стилістики, оскільки її головна мета полягає в тому, щоб привернути увагу до певного товару чи послуги. Творці рекламного тексту майстерно використовують всі можливості словотворчості, знаходячи переваги і у вишуканому експресивному стилі, і в ясному простому викладі. Мабуть, основне завдання мови реклами полягає в тому, щоб привернути увагу покупця, змусивши працювати його уяву і пам'ять. Це досягається за допомогою найрізноманітніших експресивно-стилістичних засобів: коннотативної лексики, яскравих метафор, ритмічно-організованих пропозицій, римованих слоганів і нескінченних повторів» [75, с. 245].

Спостереження показують: за мовою зверненої до масового споживача британської та американської реклами досить часто відбувається стилізація мови під народну (folk talk) [35, с. 113]. Велика кількість слів також виконує функцію експресивного впливу. Одне із завдань реклами – підкреслити переваги товару і, по можливості, ретельно приховати його недоліки. Будь-яка громадська організація або навіть приватна особа має право подати позов на рекламодавця в суд за явну брехню, що міститься в тексті. Тому творці текстів використовують сьогодні стилістичні прийоми, що дозволяють «не збрехавши, збрехати». Як правило, це і жартівливі гіперболи, і антитези та ін. Однак, одним з найбільш вдалих прийомів є прийом використання слів, значення яких навмисно спотворюється рекламодавцем.

Оскільки однією з цілей текстів сфери краси є інтенсивний концентрований вплив на потенційного покупця, їх творці використовують багатий спектр найрізноманітніших засобів виразності на всіх мовних рівнях, у тому числі на лексико-семантичному.

Одну з важливих функцій рекламного тексту виконує слоган. Адже він звертає увагу потенційного покупця на сам продукт, а значить, є надія на те, що слоган може викликати в подальшому інтерес вже до товару.

Найчастіше, для створення унікального образу товару, в текстах б'юті-індустрії використовуються різні тропи. «Троп – це прийом виразності, що реалізується на рівні слова чи словосполучення. Слово, вживане в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його «внутрішньої форми» [25, с. 450]. Термін «троп» походить від давньогрецького слова tropos, що означає в перекладі «зворот». Тим самим в назві підкреслено, що дана група виразних засобів надає словам невластивого їм значення, причому таким чином, що мова не втрачає ясності, але навіть навпаки – збільшує її. В основі тропа лежить зіставлення двох понять, які представляються нам близькими у будь-якому відношенні. Троп може бути застосований у разі, тільки якщо в значеннях двох слів, що вживаються разом, є якась ознака. Найбільш часто

вживані тропи в текстах сфери краси – це метафори, метонімії, гіперболи, епітети, порівняння, уособлення, та деякі інші мовні звороти. Розглянемо найбільш поширені і ефективні з них.

Епітети – це слова, що підкреслюють характерну властивість або якість будь-якого предмета або явища [24, с. 62]. Застосування епітетів в тексті реклами – один з найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Це пов'язано з тим, що епітети сприяють створенню певного образу товару, який здатний викликати конкретні асоціації.

Наприклад, в рекламі тіней «Rimmel» *Out of this world. Cosmic colour collection* використання епітета *cosmic* підкреслює відтінок кольору рекламованих тіней.

Так, парфумерна продукція «Spicebomb» описується наступним чином: *The new explosive fragrance*. За допомогою епітету *explosive* парфумерну воду можна охарактеризувати як небезпечну, але в той же час і як привабливу.

У рекламі парфуму «James Bond» *Dangerously sophisticated* використання епітета *dangerously sophisticated* пояснюється назвою товару. Парфум названий на честь головного персонажа романів британського письменника Яна Флемінга про вигаданого агента 007 Джеймса Бонда, відмітними якостями якого є авантюризм, рішучість, націленість на силове вирішення конфліктів.

Повторюваний епітет *beautiful* в реченні *Beautiful gifts for beautiful holidays* (про парфум «Lacoste») використаний для вираження оціночного відтінку повідомлення: експресивних конотацій, завдяки яким виражається ставлення автора до предмету. З продукцією «Lacoste» реципієнт буде не тільки чудово виглядати, а ще й пахнути.

Наступний троп, активно вживаний у текстах б'юті-сфери – порівняння. **Порівняння** – зіставлення будь-яких двох явищ з метою пояснення одного з них за допомогою іншого. За словами Джона Ентони Боудена Каддона [79], за цитуванням Дубовічієне та Скорупи [51, с. 71], порівняння – це «висловлювання, в якому одна річ уподібнюється іншій, таким чином, щоб

уточнити та покращити імідж». Створення порівнянь можна віднести до початкового етапу структурування тропів. Дуже часто порівняння використовуються для пояснення чого-небудь невідомого відомим. Але, якщо говорити про застосування порівнянь в мові сучасних текстів сфери краси, то вони, швидше за все, використовуються для досягнення оригінального звучання. При знайомстві з інформаційним повідомленням реципієнт звертає увагу на бренд, потім читає текст, в якому використовується порівняння характеристики з новою понятійною областю, за рахунок чого товар або послуга набуває нової властивості.

Порівняння можна розділити на наявні та приховані. У першому випадку відбувається «відкрите» порівняння явищ або предметів, а у другому – приховане.

У рекламі туші від «L'oreal» *A new effect of false eyelashes – three-dimensional eyelashes and open like butterfly wings* відбувається наявне порівняння вій з крилами метелика.

Далі розглянемо приклади прихованих порівнянь.

Використання косметики бренду «Clinique» у реченні *There's a science to looking good* порівнюється з наукою, вивчивши яку, можна завжди добре виглядати. Порівняння продукту з наукою вказує на серйозність і якість продукції «Clinique».

У медіатексті професійної чоловічої косметики для волосся «American Crew» *Groom to Win* образ, представлений в повідомленні, є привабливим і виграшним. Образ молодого людини, для якого призначена косметика, вербалізований не як хлопець, а як наречений (*groom*), що підкреслює його соціальний статус.

Марка «OPI» представляє нову серію лаків *Nicole by OPI: An extended family of shades as colorful as TV's. Modern Family*. У тексті лаки порівнюються з сім'єю (*extended family – a family that includes not only parents and children but also other relatives (such as grandparents, aunts, or uncles)* [Marriam Webster

Dictionary], за допомогою чого у реципієнта рекламного повідомлення створюється враження про різноманіття колірної гами лаків.

Косметичний засіб «Clarisonic» у наступному тексті порівнюється зі зброєю: *In the war against age, you need a sonic weapon. Now anti-aging treatments penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it.* Подібне порівняння створює в уяві реципієнта образ боротьби і безумовної перемоги над старінням шкіри.

Волосся після використання шампуню «Pantene» порівнюється *Dry cleaning for wow hair. Give your hair cashmere hair* з кашеміром, що сприяє створенню образу м'якості і шовковистості волосся.

Використання косметики «Max Factor» зробить будь-який макіяж витвором мистецтва, що доводиться у повідомленні *From one masterpiece to another*, де макіяж порівнюється з *masterpiece (a person's greatest piece of work, as in an art; an example of skill and excellence* [74, p. 1 184]).

Метафора як стилістичний прийом використовується в рідше, ніж порівняння, але в свою чергу відіграє важливу роль у виокремленні інформації в інформаційних текстах. Метафоричне перенесення у повідомленні ґрунтується на проектуванні характеристик з вихідної понятійної області в нову понятійну область.

До того ж висновку приводять нас слова Дж. Серля про метафоричне значення. Учений вважає, що метафоричне значення – це завжди значення висловлювання мовця [76, с. 84]. Таким чином, адресат, для того щоб зрозуміти те, що мав на увазі мовець, повинен зробити певні операції з вилучення прихованого сенсу висловлювання, тобто не вираженої в явному вигляді інформації. Перенесення характеристик в процесі розгортання концептуальної метафори в нову понятійну область забезпечує виявлення сильних імплікатур, підтримуваних змістом повідомлення, і слабких (смислів), які в меншій мірі залежні від вербальних і невербальних компонентів повідомлення. Автор надає адресату можливість самостійної інтерпретації тексту, лише задаючи можливі її напрямки.

За В. Г. Гаком, метафора – це слово або вираз, яке вживається в переносному значенні на основі подібності у будь-якому відношенні двох предметів або явищ [8, с. 15]. Творці текстів використовують метафори, щоб змусити читачів довше взаємодіяти з рекламою, коли вони намагаються з'ясувати значення. Чим довше читач взаємодіє з рекламою, тим більше вона вкорінюється у його свідомості. Згідно з Ж. Лапшанською [67, с. 40], одна метафора може коштувати сотні слів рекламного тексту. Метафори мають цікаву цінність і стимулюють цікавість читача до придбання продукту. Крім того, метафори також викликають у людей певні емоції та роблять повідомлення незабутнім. Метафора є найбільш поширеним тропом, яка трапляється в інформаційному повідомленні, оскільки вона дає можливість застосовувати приховане порівняння по відношенню практично будь-яких властивостей і якостей.

Наприклад, в тексті косметики «Clinique» *Imagine erasing the past. Sun damage ... a blemish that leaves a mark... skin doesn't forget. Discoloration appears. Which is why we created Dark Spot Corrector. To your surprise, tests showed it also helps reduce ingrown hair. Imagine that* описується процес боротьби з неприємним кольором шкіри. Використовувана в даному рекламному повідомленні метафора *erasing the past* підкреслює той факт, що, використовуючи даний крем, реципієнт більше ніколи не буде стикатися з такого роду проблемами. Дієслово *erase* в даному випадку відображає остаточний розрив з минулим.

Метафора *force of beauty* в тексті косметики «Bare minerals» *Be a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it* актуалізує понятійну область *сила і краса* за допомогою іменника *force*.

Використання іменника *head* в складі метафор *live head* і *turn heads* в рекламному повідомленні шампуня «Head and Shoulders» *Live head first. Turn twice as many heads* в першій метафорі фокусує реципієнта на думки про те, що потрібно жити, аналізуючи вчинки, а в другому випадку визначає привабливість волосся для оточуючих. З іншого боку, в представленому тексті

простежується гра слів: слово *head* повторюється в назві бренду шампуню і в двох метафорах, в яких *head* набуває різних коннотативних значень.

Колірна гамма тіней «Clinique» в рекламі *I want candy. For eyes* обігрується за рахунок використання слова *candy*; реципієнт актуалізує понятійну область *солодощі* та кольорові гами солодощів ототожнює з кольором тіней, при цьому *солодощі* приваблюють його не тільки кольором, але і смаком, і запахом.

Для передачі більшої динамічної сили видавці використовують метафору. За допомогою неї товари набувають експресивного забарвлення, а це викликає своєрідний ефект купівельного попиту.

Метонімія – це використання однієї характеристики для ідентифікації сутності; це може бути окрема особа або об'єкт. За словами Джона Ентоні Боудена Каддона [79], за цитуванням Дубовічієне та Скорупи [58, с. 71] визначають метонімію як «вираз, у якому назва атрибута або речі замінюється самою річчю». А. Чху та А. Шарма, погоджуються і пояснюють, що «фігура мови, в якій об'єкт позначається назвою чогось, що зазвичай пов'язане з ним, називається метонімією» [55, с. 157]. Коли маркетологи просувають свою продукцію, вони використовують цю техніку, згадуючи щось або характеристику, яка має відношення до товару, наприклад:

У слогані зубної пасти «Oral-B» *Whiten your smile in just 1 day* метонімічний зв'язок ґрунтується на позначенні результату дії замість об'єкта дії, за рахунок чого реципієнту представляється кінцевий результат використання даної пасти.

Різниця між метафорою та метонімією поляє у тому, що метонімія, в основному, відноситься до схожих різних речей, а метафора – до зв'язку між ними. Ж. Лакан вказував на те, що метонімія ґрунтується на зв'язку слів (word-to-word connection), в той час як метафора – це заміна одного слова на інше [66, с. 156].

Ще одним частотним засобом виразності, вживаним у текстах б'юті-індустрії, є **гіпербола** – образний вислів, який перебільшує певні якості будь-

якого предмета або явища. У проаналізованих текстах за допомогою гіперболи створюється більш чіткий і запам'ятовувальний рекламний образ. Даний троп застосовується в разі необхідності підкреслити особливі властивості об'єкта, його винятковість і індивідуальність.

Наприклад, творці відомої люкс-косметики «Chanel» використовують гіперболу в представленні своєї нової туші для вій *Dizzying volume. Luxurious bend. Sensational resilience.* Очевидно, що за допомогою гіперболізації творці інформаційного тексту поставили собі за мету показати всі відмінні риси товару, його винятковість.

Інший приклад теж ілюструє туш для вій марки «L'Oreal», однак слоган виглядає інакше *Eye look that kills.* Функція гіперболи тут та сама, що і в попередньому прикладі. «Убивчий погляд» означає те, що з використанням туші вій будуть довгі, а погляд виразний.

Уособлення – перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття [42, с. 220]. Персонофікація допомагає створювати інформаційне повідомлення, яке буде цікавим для споживачів. Об'єкт реклами отримує предметність з метою включення в життя споживача. Навіть без використання зображення, за допомогою одного тільки тексту та за допомогою уособлення можна створити ілюзію «живого» товару. Уособлення зубної щітки «Oral-B» *Your toothbrush would like to have a word with you* допомогою виразу *to have a word* підкреслює факт значущості використання даної зубної щітки кожен день.

Так, в слогані маски для волосся «Hair Food» *Our hair is hungry for real nourishment* волоссяю приписується відчуття голоду, тим самим реципієнт повідомлення починає сприймати волосся як живий організм, який потребує харчування.

Підкреслення характеристики винятковості волосся після використання шампуню «Fekkai» *The most privileged hair in the world* здійснюється за допомогою присвоювання волоссяю характеристик привілейованості і винятковості (*privileged*).

Фокусування на перевазі нічної маски для волосся «Living Proof» *Beauty sleep for hair* здійснюється за допомогою використання виразу *beauty sleep* (sleep necessary for one's beauty, extra sleep [RHWUD, p. 184]), яке описує сон людини в денний час.

Шкіра, що спробувала крем «Vichy» *Today I will Work (too late) Party (with friends) sleep sleep (or not). Live a little, your skin will forgive you* має таку людську якість як вміння прощати (*forgive*). З чого випливає, що, користуючись кремом для обличчя Vichy, можна вести активний спосіб життя і ніякі стреси не зіпсують шкіру, так як крем захищає її.

Помада в рекламному тексті косметики «Mary Kay» *We love lipstick that speaks louder than words* наділяється голосом з метою створення образу яскравості і привабливості.

В результаті функціонування персоніфікації відбувається приписування предмету нехарактерних для нього властивостей і дій (неживі об'єкти набувають властиві людині якості / характеристики) і за рахунок чого створюється певний образ товару, який демонструє його позитивні сторони.

Відомо, що в рекламі найпопулярніших товарів часто використовується каламбур. **Каламбур** – це взаємодія (обігрування) двох слів або двох значень одного слова. Гра слів може спостерігатися на різних рівнях мови. Зміни на лексичному рівні є найбільш поширеними. Каламбур використовується для збудження інтересу до продукту, для створення комічної ситуації і двозначності при прочитанні слогана. Залежно від лексичного оточення (контексту) слово виявляє своє семантичне багатство. Можна помітити, що часто за допомогою каламбуру обігрується власна назва. Наприклад:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline («Maybelline»).

У цьому прикладі *Maybe* є частиною назви бренду *Maybelline*, і, таким чином, виникає каламбур.

Каламбур повинен бути новомодним і здивувати невідомим поєднанням слів. Це все необхідне для того, щоб справити враження і запам'ятатися

потенційному покупцеві. З продажами гарно підібраний каламбур може творити просто дива.

Наприклад, у палітрі фарб від «Schwarzkopf» *Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair* слово *ahead* має таке значення – *advanced ideas, achievements that are more progressive or developed* (прогресивні, передові ідеї, досягнення і т.д.) [73]. Таким чином, виробник намагається донести до свідомості реципієнта такі поняття: лідер, виробник передової продукції. Але в тексті слово представлено у вигляді поєднання *ahead*, нагадує злите написання неозначеного артикля + іменник: *a head*. Значення *a head* – *top part of human body* (верхня частина людського тіла) [73] позначає щось домінуюче серед інших частин тіла людини. Для залучення уваги рекламодавець ставить запитання, яке змушує адресатів замислитися, чи не тьмянний у них колір волосся. Вирішити цю проблему допоможуть живі фарби від «Schwarzkopf». Текстотворець обіграє звучання */hed/* і закликає споживача купувати фарби від «Schwarzkopf» – виробника передової продукції і кращих засобів по догляду за волоссям.

Проаналізовані тексти мають цілу низку стилістичних особливостей, які сприяють посиленню прагматичного впливу на реципієнта, а саме служать посиленню уваги до товару і його характеристикам, нейтралізують певні перешкоди на шляху сприйняття і запам'ятовування інформації, виконують текстоформуючу та естетичну функцію, сприяючи створенню позитивного образу товару в свідомості читача.

Також сучасні англомовні тексти б'юті-індустрії характеризуються наявністю в них стилістичних фігур, до яких відносимо алюзію, зевгму, антитезу, анафору, епіфору та градацію. Розглянемо більш детально кожну з них.

Алюзію, тобто натяк на добре відомий факт, так само іноді використовують рекламодавці. Е. М. Дронова вважає, що алюзія виступає в якості загальновизнаного засобу підвищення інтертекстуальної щільності твору, створення його смислового, емоційно-естетичного потенціалу. В

результаті функціонування стилістичного прийому алюзії у читачів створюються візуально і чуттєво відчутні образи, якими наділяється предметно-логічний зміст [15, с. 7]. Використання алюзій в текстах б'юті-індустрії зведено до мінімуму, оскільки розуміння алюзій вимагає наявності фонових знань і часу для встановлення предметно-логічних зв'язків, що іноді неприйнятно для комунікації: наявність фонових знань складно передбачити. Рекламу повинна швидко запам'ятовуватися, реципієнт повинен миттєво запам'ятати текст і товар.

Наприклад, у слогані продукції «Clairol Hair» *Does she or does not she?* спостерігаємо алюзію (пародію) на фразу *To be or not to be*.

У рекламному тексті парфумів «Kenzo» *And Kenzo has created a man* можна спостерігати алюзію на відомий біблійну фразу «І Бог створив жінку».

Стилістичною фігурою художнього мовлення є також **зевгма** (ефект обманутого очікування). Передбачається, що вона складається з головного слова і залежних від нього різномірних членів речення. Як відомо, зевгма в літературі створює комічний ефект. Це відбувається в силу граматичної чи семантичної різномірності, несумісності сполучень слів, наприклад:

У слогані парфумів «Arpege» *No bottles to break – just hearts* зевгмою виступає дієслово *break* та залежні від нього іменники *bottles* та *hearts*.

Анафора – єдинопочаток, повторення однакових звуків, слів, синтаксичних або ритмічних побудов на початку суміжних рядків [43, с. 10]. «Цей прийом також дозволяє виділити основне слово і надати рекламному тексту динаміки» [22, с. 21].

Гарним прикладом використання анафори може послужити шампунь для створення об'єму волосся «Nivea Hair&Care» *Double volume. Double admiration*. Очевидно, що, використовуючи повторювано прикметник *double*, виробники акцентують увагу аудиторії на перевазі їх продукту, адже саме завдяки йому покупець зможе домогтися подвійного об'єму своєї зачіски.

Відомий бренд шампунів проти лупи «Clear vita ABE» висуває наступний слоган *No dandruff. No hair loss*. Використання негативної частки на початку

сусідніх речень відображає позитивні характеристики товару, заціклює увагу споживача на його перевагах.

Так само як і у попередньому прикладі, у рекламі спрею для волосся від «L'Oreal» *No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder its preferred by the world's finest salons* ми бачимо використання негативної частки яка підкреслює переваги цього продукту.

Єдинопочаток спостерігається в рекламній кампанії парфуму «HUGO BOSS» *HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban*. Даний приклад ілюструє те, як використання анафори сприяє запам'ятовуванню назви бренду.

Тексти сфери краси також характеризуються наявністю в них епіфор. «**Епіфора** – стилістична фігура, протилежна анафорі, повторення в кінці рядків однакових слів або словосполучень» [43, с. 32].

Так, на афіші салону краси «Savvi Beauty Salon» *Look well. Feel well. Be well* використовується наступне однакове закінчення – прислівник *well*. На мій погляд, епіфора тут уособлює переваги салону краси, те, як буде себе почувати клієнт після використання їх послуг.

У слогані салону засмаги «California Tan» *See it. Live it. Love it* Завдяки однаковим закінченням, слоган набуває динамічності і посиленої запам'ятовуваності.

Градація – стилістична фігура або фігура мови, що складається з такого розташування слів і фраз, в якому кожне наступне слово і фраза містять підсилююче (рідше зменшувальне) значення. Завдяки цьому створюється нарощення (рідше ослаблення) створеного ними враження [42, с. 38]. При цьому підході окремі слова, фрази, іноді цілі абзаци рекламного тексту шикуються в порядку наростання або убуття. Отже, розрізняють висхідну і спадну градації. З кожним реченням або абзацом за допомогою градації посилюється інтерес читача до предмета, описуваного у тексті сфери краси.

Таким чином, градацію можна охарактеризувати як прийом, в якому нашаровуються однорідні конструкції. Ідея виражається через ці конструкції,

які градуюються по висхідній або низхідній лінії. У текстах б'юті-індустрії, в основному, використовується висхідна градація, за допомогою якої розхвалюють товар або послугу.

Наприклад, в слогані туші для вій «Estee Lauder» *More defined. More conditioned. More beautiful lashes* градація передається через прикметники, які з кожним разом підсилюють своє значення, тим самим привертають читача, справляють на нього враження.

Ще одним прикладом може послужити опис продуктів для волосся «TRESemmé» *Curls you'll love. A price you'll adore*. В даному прикладі використовується висхідна градація, так як дієслово *adore* має більше емоційне навантаження ніж дієслово *love*.

У слогані «CHANEL» *LOOK NATURAL, BE EXCEPTIONAL* добре проілюстровано висхідну градацію за допомогою слів *natural* та *exceptional*. Ці слова посилюють емоційне враження.

У рекламі косметичного крему «CRÈME DE LA MER» *Today, tomorrow, for a life time. RESCULPT. Awaken youthful definition* лексична градація показує уявлення про надійність і перевірку крему часом.

Поряд з цим лексична градація може мати і циклічний образ, що простежується в слогані крему по догляду за шкірою «Revitalift» *Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish*. Ця циклічність імплікує інформацію про те, що дія крему триває безперервно.

Антитеза – це стилістичний прийом за допомогою якого досягається протиставлення та контраст образів, понять, станів тощо. Антитеза порівнює та суперечить ідеям чи твердженням у реченні. А. Чху та А. Шарма [55, с. 160] пояснюють, що «для акценту в одному реченні використовується яскраве протиставлення чи контраст слів. Щоб підкреслити відмінну якість (особливість) продуктів чи послуг, рекламодавці використовують яскраві контрасти під час створення рекламних оголошень». Також антитеза дозволяє яскраво підкреслити переваги представленого товару, таким чином, текст сфери краси набуває більш оригінального звучання.

Наприклад у описі дезодоранту «Secret» *Strong enough for a man ... but made for a woman* протиставляється чоловік та жінка (*man – woman*).

У фірми помади «RIMMEL» *So hot, they are cool* використовується не тільки прийом антитези (*hot-cool*), але і прихована в ньому гра слів (*hot – having a high temperature; sexy and attractive* [74, с. 925] і *cool – comfortable freedom from hot, moderately cold; great, fine, excellent* [74, с. 446]), що підкреслює неоднозначність і суперечливість створюваного образу.

Цікавим прикладом є наступний приклад використання антитези *Age youthfully* (косметика «Clarins»). В даному випадку антитеза заснована на протиставленні дієслова *age* та прислівнику *youthfully* в рамках одного словосполучення *age youthfully*. За допомогою даного протиставлення старіння розглядається як неминучий процес, але при цьому відзначається, що, користуючись косметичними засобами «Clarins», можна виглядати чудово в будь-якому віці.

У рекламі пристосування для гоління «Gillette» *By moving side to side shaving has finally moved forward* за допомогою антитези *move side to side* і *move forward* обігрується ситуація прогресу і розвитку, що мотивує реципієнта придбати представлений товар.

Бачимо, що антитеза створює контраст, підкреслює думку, дозволяє звернути увагу на найголовніше, сприяє стислості і виразності висловлювання. В антитезі можуть протиставлятися не тільки поняття, виражені одним словом, а й цілими словосполученнями і навіть реченнями.

Корпус дослідження показав, що всі лексико-стилістичні засоби є активно вживаними в текстах б'юті-індустрії. Наочно це представлено у Додатку А. При такому достатку мовних засобів впливу, характерних для проаналізованих текстів, слід пам'ятати про те, що зовсім не є гарантією успіху надмірна насиченість вербальної частини інформаційного тексту різноманітними засобами виразності. Відмітними ознаками вдалої реклами є гармонійне поєднання основної ідеї і засобів художньої виразності, які найбільше відповідають цій ідеї. Це реалізується зокрема, в знаходженні

правильної тональності конкретного звернення. Вона надає тексту особливої енергетики, підсилює його сукупний образно-мовний вплив на передбачувану масову аудиторію. Стилiстичний прийом є головною зброєю успішного слогана. Він розглядається як основна складова, що впливає на споживача.

2.4. Засоби виразності на синтаксичному рівні

До синтаксичних засобів виразності, використовуваних у сучасних англomовних текстах б'юті-сфери, відносимо номінативні, питальні (розповідні та риторичні) речення, повтори (однорідних членів та паралельних конструкцій), парцеляцію, пряму мову, риторичні вигуки та еліпс. Усі вони відіграють в процесі виокремлення імпліцитної (прихованої) інформації в аналізованих текстах не менш важливу роль, ніж засоби інших мовних рівнів.

З точки зору структурної організації найбільш характерним для рекламних текстів є оформлення у вигляді **номінативного речення**. Як стверджує К. О. Корабльова, «номінативні речення, основою яких є єдиний ядерний компонент, виражений іменником, субстантивованою частиною мови або кількісно-іменним поєднанням, широко використовуються в текстах реклами» [21, с. 8]. Адже основне завдання реклами – це привернення уваги до товару або продукту, і номінативні речення повністю з нею справляються.

За своєю комунікативною функцією номінативне речення являє собою констатацію наявності згаданого в реченні предмета або явища. Прикладом можуть служити наступні б'юті-тексти:

Easy breezy beautiful. NOW THERE'S A PERFECT BLEND FOR ALL OF US. TRUE BLEND («Cover girl»).

Shiny color. Buttery balm. Irresistible as you are («Revlon»).

Man of Today #MANOFTODAY («Hugo Boss»).

Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure («OPI»).

Beautiful gifts for beautiful holidays («Lacoste»).

The art of colour («Faberge»).

The skin tone of your dreams. Dreamtone («LANCOME»).

Endless perfection. Divine comfort («LANCOME»).

Education. Health. Justice. For every girl. Every woman. Everywhere.
#CHIMEIN («CHIME FOR CHANGE» founded by Gucci).

Every Shade. Every Skintone. You are flawless every hour of the day («Estee
Lauder»).

Номінативні речення у вищенаведених прикладах зосереджують увагу на репрезентованому товарі, виділяючи при цьому ключове слово, тобто ключову характеристику об'єкта.

Питальні речення є також характерною ознакою текстів сфери краси, особливо рекламних. Їх специфікою є висунення на перший план не запиту певної інформації, а передачі інформації або спонукання до дії. Згідно з класифікацією Н. Волкогон [7, с. 173], в досліджуваних текстах можна виділити наступні типи питальних речень:

- 1) питально-розповідні речення:

Fresh, clean, comfortable skin? We've got it covered. Active Face Scrub
(«CLARINS»).

Tempted by a cosmetic procedure? Reconsider. DISCOVER OUR VISION OF
SKIN PERFECTION («LANCOME»).

- 2) питально-риторичні речення:

What if a foundation could TRANSFORM YOUR SKIN IN 4 WEEKS?
(«LANCOME»).

Розглянемо більш детально риторичні питання. Відомо, щоб інформація «спрацювала», читач повинен запам'ятати зміст повідомлення, звернути на нього увагу. Риторичне питання допомагає цій дії втілитися, оскільки в ньому використовуються різні словесні і логічні стимули, які дозволили б міцно запам'ятати текст, щоб в потрібний момент згадати його і скористатися його пропозицією. Практично всі риторичні питання емоційно забарвлені, що

виділяє їх із загального потоку мови. Розглянемо кілька прикладів вживання його в текстах індустрії краси.

Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did? («Dial»).

Do you have a couple of minutes to reduce your wrinkles? («Dior»).

Ставлячи перед своїми потенційними покупцями таке питання, творці рекламних звернень змушують їх задуматися, подумки відповісти собі на нього. Питання чітко спрямовані на адресата, на його внутрішній стан. Такі питання звертають потенційного споживача до своєї совісті, внутрішнього «я», а також вони мають мотивуючу функцію.

Відповідно до цього, можна зробити висновок, що питальні речення сприяють залученню уваги читача до певної інформації, виділенню найбільш важливих компонентів повідомлення і посилення виразності. Прихований зміст криється в функціональних особливостях питальних речень, використовуваних в аналізованих текстах: зацікавленість в проблемах читача, постановка проблеми і тут же пропозиція вирішення цієї проблеми, мотивація до дії.

Синтаксичні **повтори**, тобто повтори різних слів, що виконують однакові функції в реченні, а також подібних синтаксичних конструкцій, теж часто зустрічаються в текстах індустрії краси [27, с. 55]. У досліджуваних текстах зустрічаються повтори двох видів: повтор однорідних членів у реченні і паралельні синтаксичні конструкції.

Наведемо приклад повтору однорідних членів речення:

Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chipfree manicure («OPI»).

Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish («Revitalift»).

Бачимо, синтаксичний повтор однорідних членів речення акцентує увагу читача на якостях рекламованого об'єкта або підкреслює процес трансформації.

Приклади паралельних синтаксичних конструкцій:

Better hydration. Better exercise («Hydro active»).

Protect your skin. Protect your beauty. Protect your life. It's that worth it («Melanoma Research Alliance»).

Be a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it («Bare minerals»).

Розглянемо більш детально синтаксичний паралелізм. **Паралелізм** – це однакова синтаксична побудова сусідніх речень чи відрізків мовлення [25, с. 360]. Даний прийом служить, наприклад, для всебічної характеристики товару і одночасно для нагнітання емоційної напруги; повтор елементарних речень, однакової структури застосовується насамперед для створення ефекту несподіванки – коли контекстуально очікуваний компонент замінюється несподіваним [64, с. 18]. Паралелізм є одним із найпопулярніших в процесі створення текстів б'юті-індустрії, тут використовуються не тільки номінативні речення, але і багато інших. Він допомагає створити певну ритмічну структуру тексту, яка впливає на його чітке сприйняття. Паралелізм надає схожість явищам, можливо, порівнює їх, надає вибір. Щоб краще розібратися з даними прийомом, розглянемо специфіку його вживання у слогані.

Max Factor. The make-up of make-up artists («Max Factor»).

Ми бачимо, як паралелізм відображає і переваги бренду «косметика візажистів», і як через просте речення передається інформація про те, що лежить в основі цього бренду.

У наведеному прикладі паралелізм посилюється за рахунок лексичних та структурних повторів, що дозволяє найбільш ефективно виконувати функцію посилення і виділення інформації, відповідно стимулюючи фокусування уваги реципієнта на необхідній інформації і сприяючи кращому її сприйняттю.

Паралельні синтаксичні конструкції виконують функцію провідників в процесі відновлення прихованої інформації. За допомогою синтаксично

паралельних конструкцій виражається думка про значущість розвитку і прогресу.

Водночас звертає на себе увагу парцеляція, що має місце у текстах індустрії краси. За С. К. Топачевським, «**Парцеляція** – це прийом експресивного синтаксису, що полягає в членуванні структури речення на кілька інтонаційно-відокремлених частин з метою створення певних стилістичних ефектів» [46, с.126]. Використання парцеляції у досліджуваних текстах посилює вплив на реципієнта. Однією з важливих переваг цього прийому є те, що його використання часто пропонує послідовне подання інформації у формі коротких речень. Це є позитивною рисою для тексту б'юті-індустрії, зокрема рекламного, адже він відрізняється стислістю й лаконічністю висловлювання, що є одним з провідних факторів його ефективності.

У рекламному тексті прийом парцеляції виділяє головне слово в реченні і тим самим привертає до нього увагу. Розглянемо уривки з аналізованих текстів, в яких парцеляція виступає як спосіб смислового виділення найбільш значущих частин висловлювання в окремі речення відповідно до інтенції мовця:

Beautiful. Colorful. You («Bonne Bell»).

Twist. Glide. Shine («Revlon»).

Today, tomorrow, for a lifetime. RESCULPT. Awaken youthful definition («CRÈME DE LA MER»).

Enjoy the stay. Love the shine («Estee Lauder»).

Of course I can live without it. Like champagne without fizz and roll without rock («Aussie»).

Out of this world. Cosmic colour collection («Rimmel»).

За допомогою парцеляції в наведених прикладах виділяється значима інформація, до неї залучається увага реципієнта повідомлення, що допомагає простежити процеси виокремлення імпліцитної інформації.

Пряма мова в медіатексті викликає у читача відчуття присутності в описуваній ситуації, читач переживає цю ситуацію разом з героями рекламного тексту і приймає їх вибір, їх стиль життя за свій:

“I don’t expect success. I prepare for it” Ryan Reynolds («HUGO BOSS»).

“Most amazing product I’ve ever used! #truth”. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out? («Smashbox»).

Ще одним засобом виразності синтаксичного рівня виступає **риторичний вигук** як прийом передачі кульмінації почуттів, різних емоцій. Він допомагає впливати на аудиторію через передачу почуттів, щоб потенційний споживач перейнявся ними і придбав той чи інший товар або скористався послугою [12, с. 116]. Наведемо кілька прикладів:

Kiss your thin lips goodbye! («Perfect pout»).

Риторичний вигук надає даному слогану впевненість у оригінальності косметичного засобу. Він нібито переконує споживача, що він може поцілувати свої тонкі губи на прощання, так як цей гель виправить цю проблему.

Enjoy life, forget about wrinkles! («NIVEA Visage Q10 plus»).

Знову ж таки він закликає споживача до використання даної продукції, адже після її використання він зможе забути про зморшки і радіти життю. А знак оклику сприяє більш потужному заклику до дії.

Для рекламних текстів індустрії краси характерним є принцип економії – повідомляється тільки невідоме або те, про що не можна здогадатися з контексту. Цю функцію виконує еліпс. «**Еліпс** – пропуск у реченні слова чи словосполучення, зрозумілого з контексту або з конкретної ситуації, – є результатом реалізації мовної економії на структурному рівні» [72, с. 75]. За словами О. В. Олександрової в основі еліпсу лежить намагання зробити конструкцію більш компактною на засадах ергономіки мовлення [3, с. 21]. Його використання надає реченню напружено-емоційного характеру, підкреслює найбільш важливі для повідомлення елементи. Кожна фраза несе

нову інформацію, а вже відоме опускається. Це надає тексту динамічності і експресії. Наприклад:

Feeling a little furry? («Sei Bella Salon»).

У даному випадку пропущене допоміжне дієслово на початку питання.

Корпус дослідження показав, що номінативні речення посідають перше місце у б'юті текстах. Важливе місце в текстах сфери краси посідають такі прийоми як парцеляція, повтори, пряма мова та еліпси. За допомогою синтаксичних засобів можна виділити головне і тим самим зосередити увагу читача та підштовхнути придбати саме цей продукт.

Отже, лінгвостилістичні засоби відіграють важливу роль у текстах б'юті-індустрії. Таким чином, за допомогою фонетичних, морфолого-граматичних, лексико-стилістичних та синтаксичних прийомів текст стає більш привабливим і цікавим. Вони слугують для виразності повідомлення. Наприклад, за допомогою різних тропів або стилістичних прийомів можна досягти ефективної реклами, яка буде оригінальною та буде краще запам'ятовуватися. Надалі виникає бажання отримати цей товар.

РОЗДІЛ 3

НЕОЛОГІЗАЦІЯ СУЧАСНИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ КРАСИ

Безперервний розвиток є характерною ознакою сучасного суспільства – щодня в різних сферах людської діяльності, в тому числі в б'юті-індустрії, виникають нові поняття, з'являються нові об'єкти, які потребують імен, в результаті чого мови світу активно поповнюються неологізмами – новими лексемами або новими значеннями, що їх набувають слова, які вже існують у мовах. Практично жодна галузь не може існувати без неологічної лексики, яку через стрімкість процесу подекуди інколи не встигають фіксувати спеціальні словники. На межі століть надзвичайного прориву набула сфера краси, де сьогодні нові терміни створюються в одну мить. Проблемою є те, що новоутворена мовна одиниця спочатку нестійка, і важко вгадати, чи закріпиться вона в мові і чи стане в кінцевому підсумку словом, яке більшість людей знатимуть і використовуватимуть.

Нові розробки вчених, винайдення та створення предметів для полегшення та пришвидшення темпу життя споживачів спричиняють появу нових слів – неологізмів (від давньогрецьких слів *неос* – «новий» і *логос* – «слово»), головною ознакою яких є абсолютна новизна для більшості носіїв тієї чи іншої мови. Однією з нагальних проблем сучасної неології є відсутність чіткої термінологічної основи – на сучасному етапі розвитку лінгвістики не існує єдиного підходу до визначення понять «нове слово», «неологізм» та «інновація», яке останнім часом активно вживається на позначення нової лексики. Так, Карпіловська Є. А. під терміном «інновація» розуміє нове явище в мові, яке відображається в найактивнішому вияві мовної динаміки [20, с. 3]. В. Г. Гак першим запропонував цей термін «для позначення будь-яких лексико-семантичних нововведень, узуальних або окказіональних» [9, с. 38]. С. В. Ільєсова пише: «під «інновацією» ми розуміємо нове слово, яке не є зафіксованим у тлумачних словниках» [18, с. 58].

Дослідження неологізмів має тривалий і системний характер. У своїх працях такі вчені як О. Стишов, Р. Фішер, М. Янссен, Л. Нелюбін [44; 62; 69; 33] чітко окреслюють поняття «неологізм», виділяють його основні різновиди, з'ясовують шляхи утворення неологізмів та їх вплив на носіїв. Однак вчені досі не дійшли єдиної думки в трактуванні цього поняття і розумінні його особливостей. Так, О. Стишов стверджує, що неологізми – це лексичні одиниці, що виникли в суспільстві для позначення нових явищ і понять, викликаних науково-технічним розвитком, а також індивідуальних інновацій, які автори поширюють у своїх текстах [44, с. 145]. Р. Фішер підкреслює, що «слова та лексикалізовані словосполучення вважаються новими, якщо вони не були включені до загальних словників стандартної англійської мови» [62, с. 80]. Подібним чином М. Янссен відмічає у своєму дослідженні, що «будь-яке слово, яке не зустрічається у морфологічній базі даних, отримане зі словника через його нещодавність, є неологізмом» [69, с. 7]. Згідно з перекладознавчим словником Л. Нелюбіна, «неологізми – це okazіональні, тимчасові слова, які з'являються в мові тільки в даному контексті, але які іноді набувають права існування в мові в той чи інший час» [33, с. 120]. Той самий словник визначає неологізми як нові слова, які ще не були зареєстровані в перекладених двомовних словниках, або нові значення слів, які вже існують у мові, що не були зафіксовані словниками [70, с. 78].

Неологізм як культурний феномен – один із найважливіших напрямків лінгвістичних досліджень. Процес неологізації притаманний в тій чи іншій мірі всім національним мовам, інакше вони не змогли б іти в ногу з розвитком суспільства і забезпечувати комунікативні потреби своїх носіїв у різних сферах людської діяльності [63, с. 201]. Інтенсивний процес оновлення складу лексики (іншим словом, неологізація) у сфері б'юті-індустрії проявляється в її розширенні за рахунок різного роду неологізмів, у першу чергу за рахунок словотворчих можливостей мови і завдяки запозиченню. В даний час розвиток досліджуваної сфери орієнтується на досягнення як східної, так і західної цивілізацій (так званий процес «вестернізації»). На думку С. Нетлтон,

неологізація мови обумовлюється відкритою орієнтацією різних країн на Захід в області економіки, політики, культури, спорту, торгівлі, моди, музики і ін. [70, с. 28]. Практично усі вчені стверджують, що неологізми легко відрізнити від інших лексичних одиниць, тому що вони наділені відтінком свіжості і новизни, оскільки позначають ті поняття, які з'явилися недавно і до сих пір всім невідомі.

Неологізми є характерною ознакою рекламних текстів, у тому числі з індустрії краси, яка останнім часом активно поповнюється інноваціями; уже існуючі терміни набувають нових значень, а також з'являються нові назви б'юті-процедур, косметичної продукції і всього, що пов'язано зі світом краси. Працівники сфери, блогери, моделі, рекламні агентства, редактори відомих журналів та всі причетні до б'юті-індустрії, бажаючи іти в ногу з часом, використовують у своєму мовленні ці інновації, часто пояснюючи їх значення, поки люди не почнуть розуміти і також використовувати їх. Так відбувається процес входження в мову нових слів зі світу краси, яка в даний час переживає так званий «неологічний вибух».

Реклама вже давно стала головною ланкою між виробником і покупцем. Структура сучасного ринку косметики постійно змінюється – з'являється все більше спеціалізованих магазинів, змінюються способи продажу (особливо в умовах пандемії), покупець стає вимогливішим. Значна кількість доходів б'юті-компаній витрачається на рекламу і піар для просування зростаючого асортименту косметичної продукції. Без цього неможливо впливати на ринок і успішно боротися з конкурентами за ринки збуту. Тому так важливо «осучаснити» рекламний текст неологізмами, зробивши його максимально привабливим для споживачів.

На думку А. Байрачної, неологізми можна розділити за способом утворення на лексичні, семантичні, авторські (індивідуально-стилістичні) та аббревіатури [5, с. 99].

Лексичні неологізми, утворені за вже існуючими в мові моделями або узятими з інших мов, являють собою або окремі слова, або словосполучення.

Наведемо приклади: **nude** (*нюд, природний, оголений*) – означає популярний тренд на природний макіяж; також може вживатися на позначення природного відтінку шкіри або світло-бежевого (як шкіра) кольору в одязі; **tint** (*відтінок, тон*) – засіб, який являє собою вид декоративної косметики, що має в своєму складі кольоровий пігмент, який підфарбовує губи, щоки або очі. Приклад такого неологічного словосполучення: **lip art** (*лін-арт, «мистецтво на губах»*) – напрямок у мистецтві макіяжу губ, суть якого полягає у відтворенні на губах різних картинок або малюнків.

Семантичними неологізмами виступають слова, які давно існують в мові, але набули нових значень. Так, від **prime** (*первинний*) утворилася лексема **primer** – базовий засіб для макіяжу або манікюру. Нове значення мовна одиниця отримала за аналогією до використання ґрунтовки перед нанесенням фарби на стіну або стелю: спочатку поверхня ґрунтується, і лише потім наноситься фарба. Інший приклад – слово **butter** в контексті “*Watch and feel Almond Body Butter sink into the skin*”. **Butter** використовується для позначення інтенсивно зволожуючого крему для дуже сухої шкіри.

Лексичні неологізми відрізняються від семантичних тим, що перші колись існували, але на сучасному етапі виступають вже в іншому осмисленні, а другі є новими значеннями, що додаються до наявних у мові, проте дещо переосмислених слів.

Авторські (індивідуально-стилістичні) неологізми, за А. Байрачною, – слова або значення слова, створені виробником того чи іншого продукту на позначення нових або вигаданих предметів або понять [5, с. 99]. Прикладом такого новотвору може слугувати лексема **biomatrixing** – інноваційна косметологічна процедура для омолодження шкіри шляхом насичення її необхідними речовинами шляхом нанесення препарату BioMatrix.

Окрему категорію аналізованих неологізмів утворюють аббревіатури, що номінують ті чи інші поняття в б'юті-сфері, наприклад, у слогані помади «Rimmel» *Stay matte with BB cream*. Приставка **BB** у назві крему розшифровується як *Blemish Balm*, що означає «бальзам проти

недосконалостей». Другий варіант розшифровки – *Beauty Balm* (бальзам краси).

Крім згаданих вище груп інновацій можна також виділити морфологічні неологізми, що створюються за зразками, які існують у мовній системі, та з морфем, що є в даній системі [4, с. 95]. Морфологічні неологізми зазвичай репрезентують шар пасивної лексики, з часом реєструються словниками, формуються продуктивними способами словотворення і не мають авторства. Новим і унікальним можна вважати слово **biorevitalization** (біореvіталізація) – це процедура введення мікроуколів гіалуронової кислоти під шкіру для стимулювання регенерації і досягнення омолоджуючого ефекту, тобто біологічна активізація (англ. **biological revitalization**).

Основними морфологічними способами словотворення досліджуваних неологізмів є словоскладання, афіксація та телескопія.

Відзначимо достатньо численну групу інновацій у досліджуваній сфері, утворених шляхом поєднання двох слів разом. Так, у слові **longwear** в контексті “*No other longwear lasts longer period*” прикметник **long** приєднався до іменника **wear**, в результаті чого виник новий іменник **longwear**, який використовується для характеристики стійкості помади. Наведений приклад є прикметниково-іменною (номінальною) сполукою. Іменні сполуки можна поділити на три підтипи:

- 1) N1+N2 (**flowerbomb** – парфумована вода від Viktor&Rolf нагадує квітковий вибух, після якого жінка відчуває пахощі різноманітних квіткових відтінків; **lipperfection** – підназва блиску для губ, який робить їх ідеальними);
- 2) V+N (**fade-defiance** – техніка, при якій створюється нечіткий «димчастий» перехід від короткого волосся на потилиці до будь-якої бажаної довжини на маківці; **grow-lash** – засіб для росту вій);
- 3) Adj+N (**deepshine** – лінійка засобів для волосся, які надають йому глибокого сяйва; **longwear** – властивість помади, колір якої може залишатися на губах протягом багатьох годин).

Прикметникові сполуки можна розділити на два підтипи:

1) N+Adj (**colorsensational** – помада Color Sensational кремової текстури з різноманітною палітрою відтінків, яка надає губам насиченого кольору, **photoready** – професійна основа під макіяж, до складу якої входять фотохроматичні пігменти, що розсіюють світлові промені, в результаті чого шкіра виглядає бездоганною при будь-якому освітленні);

2) Adj+Adj (**magicsmooth** – засіб для шкіри, який робить шкіру надзвичайно гладкою; **sexysassy** – косметика з афродизіаками).

Афіксація є ще одним продуктивним способом утворення неологічних лексем у сфері краси. Наприклад, у слові **ultra-fine** у контексті “*Ultra-fine powder for polished, seamless coverage*”, префікс **ultra** («вищий ступінь») було додано до прикметника **fine**, в результаті чого шляхом префіксації виник новий прикметник **ultra-fine** (про пудру – дрібнодисперсна). Також інновації аналізованої сфери можуть утворюватися за допомогою суфіксів: **blushable** (такий, що може викликати рум'янець) і **millionize** (помножити на мільйон).

Сучасна англійська мова характеризується активним використанням телескопії для створення неологічної лексики. За словами А. Лерера, «Телескопія – спосіб утворення нових лексичних одиниць, який полягає в накладанні однієї морфеми одного вихідного компоненту на морфему іншого вихідного компоненту» [68, с. 359]. Сфера краси не стала виключенням. Усічені частини двох окремих слів об'єднуються разом для створення єдиної лексики. Наприклад, у слові **liplicious** у контексті “*Liplicious Moisturizing Balm SPF 15*”, початок слова **lipstick** поєднано з кінцем слова **delicious**. Нова лексема **liplicious** позначає бальзам для губ м'яких кольорів і з тонкими фруктовими ароматами. Існує чотири основні види телескопії. Перший тип – це комбінація початкової частини першого слова та заключної частини другого, наприклад, **liplicious** (**lipstick** та **delicious**) і **cosmedicine** (**cosmetic** and **medicine**). Другий тип – це поєднання цілого слова та завершальної частини другого слова, так як у лексемах **purescreen** (**pure** and **sunscreen**) and **sparitual** (**spa** and **spiritual**). Третій тип – це поєднання початкової частини першого слова і цілого слова, так як у **lipclick** (**lipstick** та **click**) і **botafirm** (**botanic** та **firm**). Останній тип – це

комбінація початкової частини першого слова та початкової частини другого слова, наприклад **mani-pedi** (*manicure* та *pedicure*).

Щодо частиномовної приналежності, то аналіз дібраних неологізмів показав, що в більшості випадків інновації є іменниками, у зв'язку з необхідністю давати назви новим продуктам, процедурам чи послугам, що з'являються на ринку краси. Рідше в процесі неологізації утворюються прикметники, ще рідше – дієслова. За допомогою прикметників можна незвичайно описати продукт, щоб споживач його забажав; за допомогою дієслів можна показати унікальну дію продукту, процедури або послуги.

Подекуди для створення нового слова може бути задіяно декілька способів словотворення одночасно. Наприклад, слово **natureluxe** у контексті “*New natureluxe silk foundation*” виникло в результаті об'єднання процесів запозичення (фр. *luxe*) і складання (*nature+luxe*). Лексема показує, що цей тональний крем зроблений з натуральних інгредієнтів, і він може зробити ваше обличчя розкішним – природно блискучим, більш гладким та шовковистим.

Відомо, що індустрія краси в даний час є одним з найбільш динамічних і перспективних напрямків людської діяльності. Дійсно, постійно розширюються потреби людей, які бажають бути здоровими, активними, успішними і красивими, з'являються нові косметологічні напрямки, процедури, створюються нові косметичні продукти. Названі процеси отримують безумовне відображення в мові і яскраво проявляються в лексико-семантичному полі «Краса та догляд», яке, на нашу думку, в даний час входить в число домінантних лексико-семантичних полів сучасної мови.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити чотири лексико-семантичні групи дібраних інновацій. Розглянемо їх детальніше:

- 1) найменування косметичних засобів та їх інгредієнтів (наприклад: **butter, DD cream, primer, HA, tint**);
- 2) найменування напрямків естетичної медицини і косметології (**antiaging** – новий розділ медицини, який займається тим, що повертає людям

молодість; *блефаропластика* (англ. *blepharoplasty*) – пластична операція на повіках;

3) найменування косметичних і оздоровчих методик і процедур (*biomatrixing, SWT, biorevitalization*);

4) лексеми для опису декоративної косметики та косметичних засобів (наприклад: *lipperfection, liplicious, colorsensational, ultra-fine, natureluxe, longwear, nude, grow-lash, deepshine, photoready, magicssmooth, sexysassy*).

Отже, інновації відіграють дуже важливу роль у текстах б'юті-сфери, у тому числі рекламних. Такі лексеми репрезентовані аббревіатурами, лексичними, семантичними, авторськими, а також морфологічними неологізмами, які утворюються за допомогою словоскладання, афіксації та телескопії. Найчисленнішими у сфері є іменникові інновації. Також можемо говорити про можливість виділення кількох лексико-семантичних груп проаналізованих лексичних одиниць. Правильне використання різних способів утворення інновацій допомагає зробити б'юті-текст індивідуальним, таким, що легко запам'ятовується, що в результаті призводить до збільшення попиту на товар.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день б'юті-індустрія все частіше визначає образ і стиль життя людини. Майже щодня з'являються нові продукти, вигадуються нові процедури, мета яких – зробити споживача, клієнта більш привабливим. Новинки сфери краси повинні просуватися на ринку. Про них необхідно інформувати потенційних покупців і клієнтів, їм треба пояснювати переваги новинок над звичною клієнтові продукцією, зацікавлювати споживачів тощо. Тексти б'юті-індустрії покликані виконувати вищеперераховані функції. Ефективність впливу таких текстів на свідомість споживача значно зростає за рахунок адекватного і виваженого використання лінгвостилістичних засобів.

Варто відзначити те, що наявність великої кількості засобів виразності в рекламному тексті зовсім не є гарантією його успіху. Відмітною ознакою вдалого впливу на реципієнта є гармонійне поєднання основної ідеї з тими засобами виразності, які даній ідеї найбільше відповідають. Те, що ми бачимо і сприймаємо, має великий вплив, як на нашу свідомість, так і на підсвідомість.

Слід зазначити, що можливості тексту, який зможе досягти швидкого та сильного впливу на реципієнта, обмежені обсягом. Він повинен бути стислим і лаконічним. У повідомленні не повинні бути використані громіздкі мовні конструкції, а також складні мовні звороти. Також, важливою особливістю текстів б'юті індустрії є те, що вибір слів, який буде використовуватися у тексті буде залежати від їх ємності, оскільки ми обмежені обсягом тексту. Експресивність і ємність висловлювання у повідомленні найчастіше досягається завдяки застосуванню таких виразних засобів як епітети і метафори.

В ході аналізу відібраних текстів б'юті-індустрії були розглянуті найбільш ефективні стилістичні засоби, до яких відносяться фонетичні (алітерація, апокопа, асонанс, консонанс, рима та фонетична компресія), морфолого-граматичні (використання певних частин мови та віддання

переваги певним їх формам), лексико-стилістичні (алюзія, анафора, антитеза, гіпербола, градація, зевгма, епітет, епіфора, каламбур, метафора, метонімія, порівняння, та уособлення), синтаксичні засоби виразності (еліпс, номінативне та питальне речення, повтори, парцеляція, пряма мова та риторичний вигук). Найчастотнішими у текстах сфери краси є морфолого-граматичні засоби виразності, тому що без них не існує жодної реклами. Лексико-стилістичні засоби виразності є теж достатньо активно використовуваними у проаналізованих текстах. Завдяки ним повідомлення стає більш виразним, наступне місце займають синтаксичні, за допомогою них можна виділити головне і тим самим зосередити увагу, а потім фонетичні, вони дозволяють краще запам'ятати рекламне повідомлення, завдяки асоціативному характеру.

На основі аналізу лінгвостилістичних засобів в англомовних текстах сфери краси виявлено, що, завдяки грамотному використанню в повідомленні тропів, морфолого-граматичних, стилістичних і фонетичних засобів при створенні тексту, можливо впливати на свідомість споживача завдяки створенню асоціативного ряду або ж створенню незабутнього образу.

Важливим також є факт насиченості проаналізованих текстів неологічною лексикою у зв'язку з щоденною появою на ринку нових б'юті-продуктів або процедур. Автором кваліфікаційної роботи порушується питання розмежування понять «неологізм» та «інновація» з огляду на різні точки зору вітчизняних та закордонних лінгвістів на сучасному етапі розвитку мовознавчої науки. Також було розглянуто важливість використання неологічної лексики у рекламних текстах, як одного із потужних інструментів розкрутки та просування товарів та послуг на ринку сфери краси.

Серед проаналізованих інновацій найчисленнішими є іменники, рідшими є прикметники, ще рідшими – дієслова. Така непропорційність частиномовної приналежності досліджених лексем може бути пов'язана з необхідністю називати нові процедури і продукти, що активно з'являються у б'юті-сфері. Були розглянуті основні структурно-граматичні та лексико-

семантичні особливості неологізмів, використовуваних рекламодавцями для ефективного привернення уваги потенційних покупців до відповідного продукту, засобу чи процедури. За способом утворення усі проаналізовані інновації можуть бути розподілені на лексичні, семантичні, авторські (індивідуально-стилістичні) та аббревіатури. Було проаналізовано основні морфологічні способи словотворення неологізмів, що функціонують в англomовних текстах б'юті-індустрії: словоскладання, афіксація і телескопія. Корпус дослідження головним чином репрезентований прикметниково-іменними сполуками, що в свою чергу розподіляються на декілька підтипів. Іменні сполуки утворюються за словотворчими моделями N_1+N_2 , $V+N$, $Adj+N$. Прикметникові сполуки будуються за моделями $V+Adj$, $Adj+Adj$.

Щодо семантики проаналізованих інновацій, то їх було розподілено між чотирма семантичними групами: косметичні засоби, напрямки естетичної медицини і косметології, косметичні і оздоровчі методики і процедури та лексеми для опису декоративної косметики та косметичних засобів.

Велику увагу приділено питанню розширення лексичного складу б'юті-індустрії за рахунок процесів запозичення іншомовних словесних знаків і використання актуальних словотворчих можливостей.

Отже, детально продумане, виважене використання засобів виразності різних мовних рівнів сильно підвищує ефективність текстів б'юті-сфери, що, у свою чергу, значно посилює вплив на реципієнта таких текстів.

SUMMARY

In the modern world, the beauty industry is increasingly determining the way and lifestyle of a person. It affects our views, interests, actions, attitudes towards ourselves and towards society via texts used in it. Such a result is achieved through the use of various techniques, namely linguistic and stylistic means, actively used in the advertising texts of the beauty industry. Every time product manufacturers try to use more effective, newer and more powerful advertising strategies: not just sell their product / service, but something else - comfort, pleasure, beauty, warmth, etc. Every day new procedures or products appear, and this contributes to the creating of new words, to name them.

The demand for the sale of cosmetic products in the world markets is now enormous. Most international companies gain more than 50% of all profits from their sales abroad. One of the key points in these sales is the fastest and most effective excitement of the local population's interest in the product, including through the effective use of linguistic and stylistic techniques in texts accompanying beauty services requiring products. Modern linguistics is marked by a certain number of works where linguistic stylistic techniques and neologisms are analyzed. However, the lack of scientific research devoted to the linguo-stylistic features of English-language texts in the beauty sphere explains the relevance of the study proposed.

The research object is modern English-language texts of the beauty industry. The subject of the research is the multilevel linguo-stylistic means that are actively used in such texts. The purpose of the study is to study the linguistic and stylistic features of the texts in the field of beauty as a powerful tool for advertising and promoting new products in the industry.

When creating a beauty text, its creators have resorted to the use of a huge number of linguistic and stylistic components, such as metaphor or comparison, repetition or parallelism. Each component is used for a certain purpose: for example, adjectives help create a certain tonality of the advertising message, which makes it possible to convey the quality of the object, and stylistic techniques not only allow

more or less clearly describe the certain object, but with their help you can control the perception of this object by the addressee. Quite often it is possible to find an English-language text where the verb is used in an imperative form, while it may not necessarily express an order, but may ask us for something or advise.

It is important to consider that the presence of a large number of means of expression in beauty texts is not at all a guarantee of success. A distinctive sign of a successful impact on the recipient is the harmonious combination of the main idea with the expressive means that correspond to this idea in the most efficient way. What we see and perceive has a great impact on both our consciousness and subconsciousness.

It should be noted that the scope of the text, which can achieve a quick and strong impact on the recipient, is limited by its volume. It should be succinct and concise. The message should not use long speech structures, as well as complicated expressions. Also an important feature is that the words used in the text should differ in sonority and must be capacious. Expressiveness and capacity of expression in a message is most often achieved through the use of such expressive means as epithets and metaphors.

In the course of the thesis, the most effective stylistic means were considered, which include phonetic means: alliteration, apocopy, assonance, consonance, rhyme, and phonetic compression; morphological and grammatical means; lexico-stylistic means: allusion, anaphora, antithesis, hyperbole, gradation, zeugma, epithet, epiphora, pun, metaphor, metonymy, comparison, and personification; syntactic means: ellipse, nominative and interrogative sentences, repetitions, parcellation, direct language, and rhetorical exclamation. According to the quantitative characteristics, the first place is occupied by morphological and grammatical means of expression, since without them there is no advertising; the second leading place is taken by lexical and stylistic means of expressiveness, as thanks to them the message becomes more expressive. The next place is occupied by syntactic means, with the help of them it is possible to highlight the main idea and thereby focus

attention; phonetic means – they allow better remembering an advertising message due to the associative nature.

Based on the analysis of the linguistic-stylistic means of the English-language text, it was found that due to the competent use of tropes in the message, morphological-grammatical, stylistic and phonetic means when creating a text, it is possible to influence the consumer's consciousness by creating an associative array or creating an unforgettable image.

New products or procedures appear every day. This leads to the emergence of new words, namely neologisms. The work deals with the basic patterns of formation and functioning of neologisms in modern English-language texts of the beauty industry. The authors raise the problem of distinguishing between the concepts of "neologism" and "innovation" taking into consideration the different points of view of domestic and foreign linguists at the present stage of development of linguistics. The importance of using neological vocabulary is one of the powerful tool for promo among the analyzed innovations in advertising texts, nouns are the most numerous, there are a few adjectives, and verbs are sporadic. Such a disproportion among parts of speech in analyzed words may be explained by the necessity to name new procedures and products that are currently actively appearing in the beauty industry.

The work considers the main structural, grammatical, lexical, and semantic features of neologisms used by advertisers to attract the attention of potential buyers to the product, tool or procedure effectively. According to the method of formation, all examined innovations can be divided into lexical, semantic, authorial (individual-stylistic) ones and abbreviations. The work also analyzes the main morphological ways of word formation of neologisms that function in the beauty texts which are word formation, affixation and telescoping. The body of the study is mainly represented by adjective-noun compounds, which in turn are divided into several subtypes. Nominal compounds are formed according to word-formation models N + N, V + N, Adj + N. Adjective compounds are built according to the models V + Adj, Adj + Adj.

Regarding the semantics of the analyzed innovations, they can fall into four lexico-semantic groups: cosmetics, fields of aesthetic medicine and cosmetology, cosmetic and health techniques and procedures, and lexical units to describe cosmetics and decorative cosmetics.

Much attention is paid to the expansion of the beauty industry vocabulary through the processes of borrowing words from other languages and the use of relevant word-formation patterns.

Thus, the beauty texts include a number of linguistic-stylistic components that can be adequately perceived with their harmonious combination.

BEAUTY TEXT, ADVERTISING, STRUCTURE, LINGUISTIC, PHONETICS, MORPHOLOGY, GRAMMAR, STYLISTICS, SYNTAXIS, NEOLOGISM

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту // Культура слова. К. : Наукова думка, 1981. Вип. 21. С. 76–78.
2. Александрова В. Г. Когнітивно-комунікативний потенціал еліптичного речення в сучасній англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : [спец.] 10.02.04 «Германські мови» / ОНУ ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2008. 24 с.
3. Александрова О. В. Принципы сегментации речевого потока (текста) : учеб. пособие / О. В. Александрова, В. А. Куницина ; СГУ. Симферополь, 1982. 136 с.
4. Александрова О. И. Неологизмы и филология. Вопросы современного словообразования лексики и стилистики : науч. работа. Самарский гос. пед. ин-т. Самара, 2016. с. 325.
5. Байрачна А. В. Неологізми як один із головних факторів розвитку української мови // Управління розвитком, 2014. № 12. С. 99–100.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / авт.-уклад. В. Т. Бусел. К. : Перун, 2005. 1728 с.
7. Волкогон Н. Про синтаксичні побудови у рекламному дискурсі (на матеріалі іспанської прес-реклами) // Іноземні Мови. Львів : Вісн. Львів. ун-ту. 2002. Вип. 10. С. 173–177.
8. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое // Языкознание. М., 1988. С. 11-26.
9. Гак В. Г. О современной французской неологии // Новые слова и словари новых слов. Ленинград, 1978. С. 36-57.
10. Городецька І. В. Морфологічні характеристики заголовку рекламного тексту косметичних засобів // Наукові записки. Серія : філологічні науки (мовознавство). Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип.117. С. 410–413.

11. Городецька І. В. Особливості вживання порівняння у текстах реклам косметичних засобів // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки : Філологічні науки (Мовознавство). Луцьк : Волинський національний університет ім. Л. Українки, 2011. №4. С. 144–147.
12. Городецька І. В. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами // Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2014. Вип. 720. С. 116–125.
13. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта, 2008. 264 с.
14. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М. : Изд-во ТюмГУ, 1996. 363 с.
15. Дронова Е. М. Стилистический прием аллюзии в свете теории интертекстуальности: на материале языка англо-ирландской драмы первой половины XX века : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Воронеж, 2006. 182 с.
16. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М. : Датастром, 2002, 230 с.
17. Ильясова С. В. Новые реалии общественно-политической жизни и их отображение в инновациях (на материале инноваций конца XX в.). Филология и культура : Тезисы II междунар. конф. / Отв. ред. Н. Н. Болдырев. Тамбов : ТГУ, 1999. 134 с.
18. Ильясова С., Амири Л. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М. : Флинта, 2009. 296 с.
19. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Изд-во Эксмо, 2004. 832 с.
20. Карпіловська Є. А. Зміни в структурі сучасної української мови та можливості їх моделювання // Українська мова, 2011. № 2. С. 3–18.
21. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дис. ... канд. филол. наук: [спец.] 10.02.04 «Германские языки» / ТГПУ им. Л. Н. Толстого. Тула, 2008. 202 с.

22. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М. : Изд-во МГУ, 2004. 57 с.
23. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М. : Довгань, 1996. 320 с.
24. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ковалів Ю. І. К. : ВЦ «Академія», 2007. 342 с.
25. Літературознавчий словник-довідник / ред.-упоряд. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. К. : ВЦ «Академія», 2007. 541 с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб., 2-ге вид., переробл., допов. К. : КНЕУ, 2003. 524 с.
27. Мальцев В.А. An Introduction to Linguistics : учебное пособие по аналитическому чтению для студентов ст. курсов яз. вузов. Минск: Вышэйш. школа, 1980. 239 с.
28. Мехедова О. А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство. Брянск : РИО БГУ, 2006. 38 с.
29. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
30. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка. К., 1984. 248 с.
31. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. М. : Евразийский регион, 1998. 400 с.
32. Найпопулярніші соціальні мережі світу. Еспресо. URL : https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_socialni_merezhi_svit (дата звернення 07.11.2021).
33. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. М. : Флинта: наука, 2003. 320 с.
34. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К. : МАУП, 2002. 240 с.
35. Петрова Н. Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии. М. : Флинта, 2011. 124 с.

36. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : дисс. ... канд. филол. наук: [спец.] 10.02.01 «Русский язык» / УГУ им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2005. 172 с.
37. Пушкарев Н. С. Искусство рекламы : теория и практика современной рекламы // Маркетинг. М, 2005. С. 80–82.
38. Ришкова О. П. Особливості функціонування комунікативних стратегій в англomовному медіа-дискурсі формату он-лайн // Науковий вісник Волинського нац. ун. ім. Л. Українки. Луцьк, 2011. С. 87–90.
39. Ромат Є. В. Основи реклами. К. : Студцентр, 2006. 288 с.
40. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2008. 716 с.
41. Сингаївська А. В., Топачевський С. К. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі // Вісн. Житомир. держ. ун-ту. 2008. № 42. С. 185–188.
42. Словник лінгвістичних термінів / авт.-уклад. Ганич Д. І., Олійник І. С. К. : Вища школа, 1985. 360 с.
43. Словник тропів і стилістичних фігур / авт.-уклад. Святовець В. Ф. К. : Видавничий центр «Академія», 2011. 176 с.
44. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 392 с.
45. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : дис. ... кандидата філол. наук : [спец.] 10.02.04 „Германські мови” / КНУ ім. Тараса Шевченка. К., 2001. 201 с.
46. Топачевський С. К. Роль синтаксичної організації у забезпеченні зв'язності і цілісності рекламного повідомлення // Вісник Київського лінгвістичного університету : Серія Філологія. К. 2010. № 13. С. 124–129
47. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови : навч. посібник. К. : Знання, 2007. 494 с.

48. Українська мова. Енциклопедія / ред.-упоряд. В. М. Русанівський. К. : Українська енциклопедія, 2000. 752 с.
49. Українська радянська енциклопедія : у 12 т. / гол. ред. М. П. Бажан. 2-ге вид. К. : Головна редакція УРЕ, 1974–1985. 751 с.
50. Філософський енциклопедичний словник / гол.ред.-упоряд. Шинкарук В. І. К. : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002. 742 с.
51. Хавкіна О. М., Іваненкова К. О. Використання тропів у рекламних текстах [Електронний ресурс] / О. М. Хавкіна, К. О. Іваненкова // Тиждень науки: щоріч. наук.-практ. конф., 19-23 квітня 2021 р.: тези доп. / Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. – С. 100-101. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM). – Назва з тит. екрана.
52. Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка: Сер. Іноземна філологія. 2001. Вип. 31. С. 22-25.
53. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. Симферополь. Т. 18 (57), 2005. № 3. С. 128–139.
54. Baldick C. The Oxford Dictionary of Literary Terms. URL : <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198715443.001.0001/acref-9780198715443> (дата звернення 02.10.2021).
55. Chugh A., Sharma A. Unfolding the linguistic features of newspaper advertisements in India // Marketing. Bogota : Colombia, 2012. P. 157–168.
56. Collins English Dictionary. London : Harper Collins Publishers Ltd., 2000. 1785 p. URL : <http://www.collinsdictionary.com/dictionary> (дата звернення 15.09.2021).
57. Dichter E. Handbook of Consumer Motivations. NY : McGraw-Hill, 1964. 486 p.

58. Duboviciene, T., Skorupa, P. The analysis of some stylistic features of English advertising slogans. *Man and the word // Foreign languages*, 2014. P. 61–75.
59. Dyer G. *Advertising as Communication*. London, 1995. 143 p.
60. Dyer, G. *Advertising as Communication*. N.Y. : Taylor & Francis e-Library. London, 2009. 180 p.
61. Facebook, приватна сторінка Марка Цукерберга. URL : <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (дата звернення 07.11.2021).
62. Fischer R. *Lexical Change in Present-Day English: A Corpus Based Study of the Motivation, Institutionalization, and Productivity of Creative Neologisms*, 1998, 209 p.
63. Gerhardt C., Frobenius M., Ley S. *Culinary Linguistics. The Chef's Special*. John. Benjamins Publishing Company, 2013. 345 p.
64. Gorodetskaya I. V. General characteristics of the communicative strategies and tactics in the advertisement texts of cosmetics // *European Applied Sciences. Europäische Fachschule. Stuttgart (Germany) : ORT Publishing*, 2014. №4. S. 78–81.
65. Gudykunst William B. *Theorizing about intercultural communication / William B. Gudykunst*. NY : Sage Publications, 2005. 480 p.
66. Lacan J. *Écrits: A selection*. N.Y. ; London : Norton, 1977. 338 p.
67. Lapšanská J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. *Diplomova praca. Univerzita Komenského V : Bratislava*, 2006. 105 p.
68. Lehrer A. Identifying and Interpreting Blends: An Experimental Approach // *Cognitive Linguistics*. Berlin ; New York, 1996. Vol. 7. № 4. P. 359–390.
69. M. Janssen. *Orthographic Neologisms Selection Criteria and SemiAutomatic Detection*. Portugal: ILTEC, 2002. 24 p.

70. Nettleton S. Sociology of Health and Illness. Third Edition, Cambridge : Polity Press, 2013. 344 p.
71. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford : Oxford University Press, 2010. 1840 p.
72. Oxford Compact Thesaurus. Oxford : Oxford University Press, 2005. 929 p.
73. Oxford Learner`s Dictionaries. URL : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com> (дата звернення 25.09.2021).
74. Random House Webster's Unabridged Dictionary. Random House : 4th ed. New York, 2013. 2230 p.
75. Russell T. Advertising methods and mediums. Oxford Institute Press, 2011. 424 p.
76. Searle J. Metaphor. Metaphor and Thought // Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 84–89.
77. Semino E. Language and World Creation in Poetry and Other Texts. Longman, 1997. 310 p.
78. Sutherland M. Advertising and the Mind of the Consumer : What Works, What Doesn't, and Why. Crows Nest, New South Wales : Allen&Unwin, 2009. 352 p.
79. The Free Dictionary. URL : <http://www.thefreedictionary.com/> (дата звернення 15.09.2021).
80. Whitmen D. E. Casvertising : How to Use More Than 100 Secrets of Ad-Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone. NJ, Franklin Lakes : Career Press, 2009. 207 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список проаналізованих в роботі лінгвостилістичних засобів, дібраних з англомовних рекламних текстів б'юті-індустрії

Фонетичні засоби виразності

Алітерація

- 7:15pm: Checking the clock, just shaved my underarms... Ouch. Wearing spaghetti straps to- night ...ooooh! 7:17pm: Applying Dove deodorant. Here comes the sting. Hmmm... Wow, no sting? 7:29pm: Buzzer's ringing. Bring on the night! 11:40pm: Deodorant still going strong. Gotta dance!
- Bare minerals. Be a force of beauty. Beauty is what you do with it.
- Clinique. I want candy. For eyes.
- Fresh Fast Fabulous.
- Live to love.
- Maybe she's born with it – maybe it's Maybelline.
- Steal the show. Scandal eyes show off.
- Take your lashes to Luxurious Lengths.
- Talk to your daughter before the industry does. Dove.
- XTROVERT. XPLOSIVE. LOVE THE COLOUR. COLOR XXL.
- You're about to be labeled "best gift giver".

Апокопа

- Kiss'n fly.
- Never let 'em see you sweat.

Асонанс

- Estee Lauder. Every Shade. Even Skintone. You are flawless every hour of the day.

Консонанс

- Avon. Lookk how good you lookk now.

- CK. Between love and madness lies Obsession.
- Gillette. The best a man can get.

Рима

- Energized skin is younger looking skin. Love skin you are in.
- Gillette. The best a man can get.
- Look how good you look now.
- You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay.

Фонетична компресія

- It's better in the dark.
- L'Oreal. Because you're worth it!
- One's silver and the other's gold.

Морфолого-граматичні засоби виразності

- „It's almost like I just colored my hair”, – Eva Longoria.
- 10 times stronger after just one use. Naturally.
- 9 out of 10 salon professionals preferred our formula to the leading salon brand.
- A crop of new blends are not just for dry complexions.
- Be prepared this festive season.
- By moving side to side shaving has finally moved forward.
- Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure.
- Correct your age.
- Does she or does not she?
- Easy breezy beautiful. NOW THERE'S A PERFECT BLEND FOR ALL OF US. TRU BLEND.
- Even angels will fall.
- Evolution needs a gentle reminder every morning.
- For the woman who knows that life is what you made of it ...
- For the woman who knows that life is what you made of it".

- Free your color.
- Get the London look.
- Gillette. The best a man can get.
- Great skin just got better. Meet our new skin-changer.
- I do not do fashion, I'm fashion.
- In just 2 weeks start revealing firmer skin.
- It's better in the dark.
- Leave your skin's past behind.
- Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair.
- Live head first. Turn twice as many heads.
- Live. Love. Now.
- Love is on.
- Made today as it was 80 years ago with 29 organic pansy, rosemary, chamomile and calendula.
- Master the light.
- Maybe she's born with it - maybe it's Maybelline.
- Most amazing product I have ever used! #truth". Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?
- Never let 'em see you sweat.
- New mineral treatment measurably reduces redness on contact.
- No bottles to break - just heart.
- Not for everybody.
- Only you.
- Perfect to you.
- Play.
- Probably the best in sun protection. Ultra Sheer SPF 100+ with helioplex offers the highest combined UVA/UVS protection.
- Renew, revitalize, repair and rejoice.
- So hot, they are cool.

- Steal the show. Scandal eyes show off.
- Strong enough for a man ... but made for a woman.
- STUNNING&IRRESISTIBLE. Just like the Sun, You are the center of it all!
- Talk to your daughter before the industry does.
- Tens of thousands voted. Olay came out the winner.
- The first fortifying haircare range with active fruit concentrate that gives strength and shine to your hair for a naturally beautiful radiance.
- The Garnier Fructus Sleek & Shine Shampoo nourishes and tames your hair without weighing it down
- The most privileged hair in the world.
- There's a science to looking good.
- This will be your night.
- Those tendrils are not one-size-fits-all.
- Use your eyes to hypnotize.
- Want to look younger, longer?
- Whoever loves me will follow.
- With energizing ginseng, it provides incredible body and volume that's built to last.
- Women felt relaxed and rested, as if there were no sleepless nights.
- Yes you can.
- You are in a beauty contest every day of your life.
- Your fragrance, your rules.
- You're not fully clean until you're Zestfully clean.

Лексико-стилістичні засоби виразності

Епітет

- Beautiful gifts for beautiful holidays.
- Dangerously sophisticated.
- Magnified Shine feels so divine. New shine seduction. Glossy Lipcolor.
- Out of this world. Cosmic colour collection.

- The new explosive fragrance.

Порівняння

- A new effect of false eyelashes – three-dimensional eyelashes and open like butterfly wings.
- Dry cleaning for wow hair. Give your hair cashmere hair.
- Fresh and clean as a whistle.
- Fresh as an Irish Spring morning.
- From one masterpiece to another.
- Groom to Win.
- In the war against age, you need a sonic weapon. Now anti-aging treatments penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it.
- Nicole by OPI. An extended family of shades as colorful as TV's. Modern Family.
- There's a science to looking good.

Метафора

- Be a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it.
- Catch the fever.
- Easy way to beauty!
- I want candy. For eyes.
- Imagine erasing the past. Sun damage ... a blemish that leaves a mark... skin doesn't forget. Discoloration appear. Which is why we created Dark Spot Corrector. To your surprise, tests showed it also helps reduce ingrown hair. Imagine that.
- Live head first. Turn twice as many heads.

Метонімія

- Whiten your smile in just 1 day.

Гіпербола

- Dizzying volume. Luxurious bend. Sensational resilience.
- Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black.

- Eye look that kills.
- Fights wrinkles! Renew collagen in just 48 hours.
- Gillette. The best a man can get.
- IT TOUCHES EVERYTHING.

Уособлення

- Beauty sleep for hair.
- Our hair is hungry for real nourishment.
- The most privileged hair in the world.
- Today I will Work (too late) Party (with friends) sleep sleep (or not). Live a little, your skin will forgive you.
- We love lipstick that speaks louder than words.
- Your toothbrush would like to have a word with you.

Каламбур

- Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair.
- Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
- Preparing to be a beautiful Lady.
- You Too Can Have A Body Like Mine.

Алюзія

- And Kenzo has created a man.
- Does she or does not she?
- She who uses Herbal Essences will have hair as smooth as new spun silk (or money back).

Зевгма

- No bottles to break – just hearts.

Анафора

- Double volume. Double admiration.
- HUGO is trend, HUGO is different, HUGO is urban.
- No dandruff. No hair loss.

- No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder its preferred by the world's finest salons.

Епіфора

- Look well. Feel well.
- See it. Live it. Love it.

Градація

- Curls you'll love. A price you'll adore.
- LOOK NATURAL, BE EXCEPTIONAL.
- More defined. More conditioned. More beautiful lashes.
- Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish.
- Today, tomorrow, for a life time. RESCULPT. Awaken youthful definition.

Антитеза

- Age youthfully.
- By moving side to side shaving has finally moved forward.
- So hot, they are cool.
- Strong enough for a man ... but made for a woman.

Синтаксичні засоби виразності

Номінативне речення

- Beautiful gifts for beautiful holidays.
- Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chip-free manicure.
- Easy breezy beautiful. NOW THERE'S A PERFECT BLEND FOR ALL OF US. TRUE BLEND.
- Education. Health. Justice. For every girl. Every woman. Everywhere. #CHIMEIN.
- Endless perfection. Divine comfort.
- Every Shade. Every Skintone. You are flawless every hour of the day.
- Man of Today #MANOFTODAY.

- Shiny color. Buttery balm. Irresistible as you are.
- The art of colour.
- The skin tone of your dreams. Dreamtone.

Питальні речення

- Aren't you glad you use Dial? Don't you wish everybody did?
- Do you have a couple of minutes to reduce your wrinkles?
- Fresh, clean, comfortable skin? We've got it covered. Active Face Scrub.
- Tempted by a cosmetic procedure? Reconsider. DISCOVER OUR VISION OF SKIN PERFECTION.
- What if a foundation could TRANSFORM YOUR SKIN IN 4 WEEKS?

Повтори

- Be a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it.
- Better hydration. Better exercise.
- Color at the speed of life. The amazing, instantly dry, smudge-proof, chipfree manicure.
- Max Factor. The make-up of make-up artists.
- Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish.
- Protect your skin. Protect your beauty. Protect your life. It's that worth it.

Парцеляція

- Beautiful. Colorful. You.
- Enjoy the stay. Love the shine.
- Of course I can live without it. Like champagne without fizz and roll without rock.
- Out of this world. Cosmic colour collection.
- Today, tomorrow, for a lifetime. RESCULPT. Awaken youthful definition.
- Twist. Glide. Shine.

Пряма мова

- "I don't expect success. I prepare for it" Ryan Reynolds.

- “Most amazing product I’ve ever used! #truth”. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?

Риторичний вигук

- Enjoy life, forget about wrinkles!
- Kiss your thin lips goodbye!

Еліпс

- Feeling a little furry?

Додаток Б
Наукова стаття у фаховому журналі

УДК 811.111'373.43

Германські мови

**НЕОЛОГІЗМИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ
 Б'ЮТІ- ІНДУСТРІЇ**

Хавкіна О.М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
 доцент кафедри теорії та практики перекладу
 Національний університет «Запорізька політехніка»
 вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0001-6673-5382
yelnik@ukr.net*

Чуприна К. О.

*студентка групи ГФ-310м,
 кафедра теорії та практики перекладу
 Національний університет «Запорізька політехніка»
 вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-2002-6529
ivanenkova.kristina1069@gmail.com*

У статті висвітлюються основні закономірності утворення та функціонування неологізмів в сучасних англомовних текстах б'юті-індустрії. Авторами порушується питання розмежування понять «неологізм» та «інновація» з огляду на різні точки зору вітчизняних та закордонних лінгвістів на сучасному етапі розвитку мовознавчої науки. Також було розглянуто важливість використання неологічної лексики у рекламних текстах, як одного із потужних інструментів розкрутки та просування товарів та послуг на ринку сфери краси.

Серед проаналізованих інновацій найчисленнішими є іменники, рідшими є прикметники, ще рідшими – дієслова. Така непропорційність частиномовної приналежності досліджених лексем може бути пов'язана з необхідністю називати нові процедури і продукти, що активно з'являються у б'юті-сфері. У статті розглядаються основні структурно-граматичні та лексико-семантичні особливості неологізмів, використовуваних рекламодавцями для ефективного привернення уваги потенційних покупців до відповідного продукту, засобу чи процедури. За способом утворення усі проаналізовані інновації можуть бути розподілені на лексичні, семантичні, авторські (індивідуально-стилістичні) та аббревіатури. Також у статті аналізуються основні морфологічні способи словотворення неологізмів, що функціонують в текстах б'юті-індустрії: словоскладання, афіксація і телескопія. Корпус дослідження головним чином репрезентований прикметниково-іменними сполуками, що в свою чергу розподіляються на декілька підтипів. Іменні сполуки утворюються за словотворчими моделями N+N, V+N, Adj+N. Прикметникові сполуки будуються за моделями V+Adj, Adj+Adj.

Щодо семантики проаналізованих інновацій, то їх було розподілено між чотирма семантичними групами: косметичні засоби, напрямки естетичної медицини і косметології, косметичні і оздоровчі методики і процедури та лексеми для опису декоративної косметики та косметичних засобів.

Велику увагу приділено питанню розширення лексичного складу б'юті-індустрії за рахунок процесів запозичення іношомовних словесних знаків і використання актуальних словотворчих можливостей.

Ключові слова: *інновація, запозичення, лексичні неологізми, семантичні неологізми, авторські неологізми, аббревіатури, словоскладання, афіксація, телескопія.*

NEOLOGISMS IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS OF THE BEAUTY INDUSTRY

Khavkina O.M.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Translation Theory and Practice
Zaporizhzhia Polytechnic National University
Zhukovskoho str., 64, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0001-6673-5382
yelnik@ukr.net*

Chuprina K. O.

*Master's degree student, group HF-310m
The Department of Translation Theory and Practice
Zaporizhzhia Polytechnic National University
Zhukovskoho str., 64, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-2002-6529
ivanenkova.kristina1069@gmail.com*

The article deals with the basic patterns of formation and functioning of neologisms in modern English-language texts of the beauty industry. The authors raise the problem of distinguishing between the concepts of "neologism" and "innovation" taking into consideration the different points of view of domestic and foreign linguists at the present stage of development of linguistics. The importance of using neological vocabulary in advertising texts as one of the powerful tools for promo among the analyzed innovations, nouns are the most numerous, there are a few adjectives, and verbs are sporadic. Such a disproportion among parts of speech in analyzed words may be explained by the necessity to name new procedures and products that are currently actively appearing in the beauty industry.

The article considers the main structural, grammatical, lexical, and semantic features of neologisms used by advertisers to attract the attention of potential buyers to the product, tool or procedure effectively. According to the method of formation, all examined innovations can be divided into lexical, semantic, authorial (individual-stylistic) ones and abbreviations. The article also analyzes the main morphological ways of word formation of neologisms that function in the beauty texts which are word formation, affixation and telescoping. The body of the study is

mainly represented by adjective-noun compounds, which in turn are divided into several subtypes. Nominal compounds are formed according to word-formation models $N + N$, $V + N$, $Adj + N$. Adjective compounds are built according to the models $V + Adj$, $Adj + Adj$.

Regarding the semantics of the analyzed innovations, they can fall into four lexico-semantic groups: cosmetics, fields of aesthetic medicine and cosmetology, cosmetic and health techniques and procedures, and lexical units to describe cosmetics and decorative cosmetics.

Much attention is paid to the expansion of the beauty industry vocabulary through the processes of borrowing words from other languages and the use of relevant word-formation patterns.

Key words: *innovation, borrowing, lexical neologisms, semantic neologisms, author's neologisms, abbreviations, word formation, affixation, telescoping.*

Безперервний розвиток є характерною ознакою сучасного суспільства – щодня в різних сферах людської діяльності, в тому числі в б'юті-індустрії, виникають нові поняття, з'являються нові об'єкти, які потребують імен, в результаті чого мови світу активно поповнюються неологізмами – новими лексемами або новими значеннями, що їх набувають слова, які вже існують в мовах. Практично жодна галузь не може існувати без неологічної лексики, яку через стрімкість процесу подекуди інколи не встигають фіксувати спеціальні словники. На межі століть надзвичайного прориву набула сфера краси, де сьогодні нові терміни створюються в одну мить. Проблемою є те, що новоутворена мовна одиниця спочатку нестійка, і важко вгадати, чи закріпиться вона в мові і чи стане в кінцевому підсумку словом, яке більшість людей знатимуть і використовуватимуть. Важливість дослідження неологічної лексики, як частини лінгвальної картини світу будь-якого народу, а також недостатність наукових розвідок, присвячених новій б'юті-лексичі в сучасній англійській мові, зумовлюють **актуальність** пропонованої статті.

Мета дослідження – визначення специфіки виникнення та функціонування англомовних інновацій у рекламних б'юті-текстах. Досягнення поставленої мети передбачає виконання низки **завдань**: 1) сформулювати корпус дослідження; 2) з'ясувати сучасні шляхи поповнення англійської мови неологізмами сфери краси та визначити моделі їх творення; 3) проаналізувати їх структурно-граматичні й лексико-семантичні особливості та специфіку вживання в рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є неологічні лексеми б'юті-сфери, які були дібрані з рекламних текстів у журналах, блогах, текстах про догляд за собою, адресованих широкому загалу (журнали: Cosmopolitan, PRO, GLAMOUR, VOGUE; блоги: Імідж, #БЛОГ КРАСА на сайті 1+1, MakeBeauty; сайти косметичних засобів компаній L'Oreal Paris, Maybelline, Nivea та інші). **Предметом** пропонованого дослідження є структурно-граматичні та лексико-семантичні особливості неологізмів, використовуваних рекламодавцями для ефективного привернення уваги потенційних покупців до продукту.

Нові розробки вчених, винайдення та створення предметів для полегшення та пришвидшення темпу життя споживачів спричиняють появу нових слів – неологізмів (від давньогрецьких слів *неос* – «новий» і *логос* – «слово»), головною ознакою яких є абсолютна новизна для більшості носіїв тієї чи іншої мови. Однією з нагальних проблем сучасної неології є відсутність чіткої термінологічної основи – на сучасному етапі розвитку лінгвістики не існує єдиного підходу до визначення понять «нове слово», «неологізм» та «інновація», яке останнім часом активно вживається на позначення нової лексики. Так, Карпіловська Є. А. під терміном «інновація» розуміє нове явище в мові, яке відображається в найактивнішому вияві мовної динаміки [1, с. 3]. В. Г. Гак першим запропонував цей термін «для позначення будь-яких лексико-семантичних нововведень, узуальних або окказіональних» [2, с. 38]. С. В. Ільєсова пише: «під «інновацією» ми розуміємо нове слово, яке не є зафіксованим у тлумачних словниках» [3, с. 58].

Дослідження неологізмів має тривалий і системний характер. У своїх працях такі вчені як О. Стишов, Р. Фішер, М. Янссен, Л. Нелюбін [4; 5; 6; 7] чітко окреслюють поняття «неологізм», виділяють його основні різновиди, з'ясовують шляхи утворення неологізмів та їх вплив на носіїв. Однак вчені досі не дійшли єдиної думки в трактуванні цього поняття і розумінні його особливостей. Так, О. Стишов стверджує, що неологізми – це лексичні одиниці, що виникли в суспільстві для позначення нових явищ і понять, викликаних науково-технічним розвитком, а також індивідуальних інновацій, які автори поширюють у своїх текстах [4, с. 145]. Р. Фішер підкреслює, що «слова та лексикалізовані словосполучення вважаються новими, якщо вони не були включені до загальних словників стандартної англійської мови» [5, с. 80]. Подібним чином М. Янссен відмічає у своєму дослідженні, що «будь-яке слово, яке не зустрічається у морфологічній базі даних, отримане зі словника через його нещодавність, є неологізмом» [6, с. 7]. Згідно з перекладознавчим словником Л. Нелюбіна, «неологізми – це okazіональні, тимчасові слова, які з'являються в мові тільки в даному контексті, але які іноді набувають права існування в мові в той чи інший час». Той самий словник визначає неологізми як нові слова, які ще не були зареєстровані в перекладених двомовних словниках, або нові значення слів, які вже існують у мові, що не були зафіксовані словниками [7, с. 78].

Неологізм як культурний феномен – один із найважливіших напрямків лінгвістичних досліджень. Процес неологізації притаманний в тій чи іншій мірі всім національним мовам, інакше вони не змогли б іти в ногу з розвитком суспільства і забезпечувати комунікативні потреби своїх носіїв у різних сферах людської діяльності [8, с. 201]. Інтенсивний процес оновлення складу лексики у сфері б'юті-індустрії проявляється в її розширенні за рахунок різного роду неологізмів, у першу чергу за рахунок словотворчих можливостей мови і завдяки запозиченню. В даний час розвиток досліджуваної сфери орієнтується на досягнення як східної, так і західної цивілізацій (так званий процес «вестернізації»). На думку С. Нетлтон,

неологізація мови обумовлюється відкритою орієнтацією різних країн на Захід в області економіки, політики, культури, спорту, торгівлі, моди, музики і ін. [9, с. 28]. Практично усі вчені стверджують, що неологізми легко відрізнити від інших лексичних одиниць, тому що вони наділені відтінком свіжості і новизни, оскільки позначають ті поняття, які з'явилися недавно і до сих пір всім невідомі.

Неологізми є характерною ознакою рекламних текстів, у тому числі з індустрії краси, яка останнім часом активно поповнюється інноваціями; уже існуючі терміни набувають нових значень, а також з'являються нові назви б'юті-процедур, косметичної продукції і всього, що пов'язано зі світом краси. Працівники сфери, блогери, моделі, рекламні агентства, редактори відомих журналів та всі причетні до б'юті-індустрії, бажаючи іти в ногу з часом, використовують у своєму мовленні ці інновації, часто пояснюючи їх значення, поки люди не почнуть розуміти і також використовувати їх. Так відбувається процес входження в мову нових слів зі світу краси, яка в даний час переживає так званий «неологічний вибух».

Реклама вже давно стала головною ланкою між виробником і покупцем. Структура сучасного ринку косметики постійно змінюється – з'являється все більше спеціалізованих магазинів, змінюються способи продажу (особливо в умовах пандемії), покупець стає вимогливішим. Значна кількість доходів б'юті-компаній витрачається на рекламу і піар для просування зростаючого асортименту косметичної продукції. Без цього неможливо впливати на ринок і успішно боротися з конкурентами за ринки збуту. Тому так важливо «осучаснити» рекламний текст неологізмами, зробивши його максимально привабливим для споживачів.

На думку А. Байрачної, неологізми можна розділити за способом утворення на лексичні, семантичні, авторські (індивідуально-стилістичні) та аббревіатури [10, с. 99].

Лексичні неологізми, утворені за вже існуючими в мові моделями або узятими з інших мов, являють собою або окремі слова, або словосполучення.

Наведемо приклади: **nude** (*нюд, природний, оголений*) – означає популярний тренд на природний макіяж; також може вживатися на позначення природного відтінку шкіри або світло-бежевого (як шкіра) кольору в одязі; **tint** (*відтінок, тон*) – засіб, який являє собою вид декоративної косметики, що має в своєму складі кольоровий пігмент, який підфарбовує губи, щоки або очі. Приклад такого неологічного словосполучення: **lip art** (*лін-арт, «мистецтво на губах»*) – напрямок у мистецтві макіяжу губ, суть якого полягає у відтворенні на губах різних картинок або малюнків.

Семантичними неологізмами є слова, які давно існують в мові, але набули нових значень. Так, від **prime** (*первинний*) утворилася лексема **primer** – базовий засіб для макіяжу або манікюру. Нове значення мовна одиниця отримала за аналогією до використання ґрунтовки перед нанесенням фарби на стіну або стелю: спочатку поверхня ґрунтується, і лише потім наноситься фарба. Інший приклад – слово **butter** в контексті “*Watch and feel Almond Body Butter sink into the skin*”. **Butter** використовується для позначення інтенсивно зволожуючого крему для дуже сухої шкіри.

Лексичні неологізми відрізняються від семантичних тим, що перші колись існували, але на сучасному етапі виступають вже в іншому осмисленні, а другі є новими значеннями, що додаються до наявних у мові, проте дещо переосмислених слів.

Авторські (індивідуально-стилістичні) неологізми, за А. Байрачною, – слова або значення слова, створені виробником того чи іншого продукту на позначення нових або вигаданих предметів або понять [10, с. 99]. Прикладом такого новотвору може слугувати лексема **biomatrixing** – інноваційна косметологічна процедура для омолодження шкіри шляхом насичення її необхідними речовинами шляхом нанесення препарату BioMatrix.

Окрему категорію аналізованих неологізмів утворюють аббревіатури, що номінують ті чи інші поняття в б'юті-сфері, наприклад: **DD cream** (*Daily Defence Cream – DD крем*) – це крем для денного захисту шкіри від негативних зовнішніх факторів впливу з легким коригуванням тону, кольору шкіри

обличчя. Ще приклади: **SWT** (*Shock Wave Therapy*) – косметологічна процедура, суть якої полягає в глибокому проникненні акустичних імпульсів у тканини шкіри, щоб скорегувати тіло; **HA** (*Hyaluronic Acid – гіалуронова кислота*) – головний «зволожувач» і один з найпопулярніших компонентів косметичних засобів; через дуже частотне використання у косметичці назву скоротили до аббревіатури **HA**.

Крім згаданих вище груп інновацій можна також виділити морфологічні неологізми, що створюються за зразками, які існують у мовній системі, та з морфем, що є в даній системі [11, с. 95]. Морфологічні неологізми зазвичай репрезентують шар пасивної лексики, з часом реєструються словниками, формуються продуктивними способами словотворення і не мають авторства. Новим і унікальним можна вважати слово **biorevitalization** (біореvіталізація) – це процедура введення мікроуколів гіалуронової кислоти під шкіру для стимулювання регенерації і досягнення омолоджуючого ефекту, тобто біологічна активізація (англ. **biological revitalization**).

Основними морфологічними способами словотворення досліджуваних неологізмів є словоскладання, афіксація та телескопія.

Відзначимо достатньо численну групу інновацій у досліджуваній сфері, утворених шляхом поєднання двох слів разом. Так, у слові **longwear** в контексті “*No other longwear lasts longer period*” прикметник **long** приєднався до іменника **wear**, в результаті чого виник новий іменник **longwear**, який використовується для характеристики стійкості помади. Наведений приклад є прикметниково-іменною (номінальною) сполукою. Іменні сполуки можна поділити на три підтипи:

- 1) N+N (**flowerbomb** – парфумована вода від Viktor&Rolf нагадує квітковий вибух, після якого жінка відчуває пахощі різноманітних квіткових відтінків; **lipperfection** – підназва блиску для губ, який робить їх ідеальними);
- 2) V+N (**fade-defiance** – техніка, при якій створюється нечіткий «димчастий» перехід від короткого волосся на потилиці до будь-якої бажаної довжини на маківці; **grow-lash** – засіб для росту вій);

3) Adj+N (**deepshine** – лінійка засобів для волосся, які надають йому глибокого сяйва; **longwear** – властивість помади, колір якої може залишатися на губах протягом багатьох годин).

Прикметникові сполуки можна розділити на два підтипи:

1) N+Adj (**colorsensational** – помада Color Sensational кремової текстури з різноманітною палітрою відтінків, яка надає губам насиченого кольору, **photoready** – професійна основа під макіяж, до складу якої входять фотохроматичні пігменти, що розсіюють світлові промені, в результаті чого шкіра виглядає бездоганною при будь-якому освітленні);

2) Adj+Adj (**magicsmooth** – засіб для шкіри, який робить шкіру надзвичайно гладкою; **sexysassy** – косметика з афродизіаками).

Афіксація є ще одним продуктивним способом утворення неологічних лексем у сфері краси. Наприклад, у слові **ultra-fine** у контексті “*Ultra-fine powder for polished, seamless coverage*”, префікс **ultra** («вищий ступінь») було додано до прикметника **fine**, в результаті чого шляхом префіксації виник новий прикметник **ultra-fine** (про пудру – дрібнодисперсна). Також інновації аналізованої сфери можуть утворюватися за допомогою суфіксів: **blushable** (такий, що мови викликати рум'янець) і **millionize** (помножити на мільйон).

Сучасна англійська мова характеризується активним використанням телескопії для створення неологічної лексики. За словами А. Лерера, «Телескопія – спосіб утворення нових лексичних одиниць, який полягає в накладанні однієї морфеми одного вихідного компонента на морфему іншого вихідного компонента» [12, с. 359]. Сфера краси не стала виключенням. Усічені частини двох окремих слів об'єднуються разом для створення єдиної лексики. Наприклад, у слові **liplicious** у контексті “*Liplicious Moisturizing Balm SPF 15*”, початок слова **lipstick** поєднано з кінцем слова **delicious**. Нова лексема **liplicious** позначає бальзам для губ м'яких кольорів і з тонкими фруктовими ароматами. Існує чотири основні види телескопії. Перший тип – це комбінація початкової частини першого слова та заключної частини другого, наприклад, **liplicious** (**lipstick** та **delicious**) і **cosmedicine** (**cosmetic** and **medicine**). Другий тип

– це поєднання цілого слова та завершальної частини другого слова, так як у лексемах ***purescreen*** (*pure* and *sunscreen*) and ***sparitual*** (*spa* and *spiritual*). Третій тип – це поєднання початкової частини першого слова і цілого слова, так як у ***lipclick*** (*lipstick* та *click*) і ***botafirm*** (*botanic* та *firm*). Останній тип – це комбінація початкової частини першого слова та початкової частини другого слова, наприклад ***mani-pedi*** (*manicure* та *pedicure*).

Щодо частиномовної приналежності, то аналіз дібраних неологізмів показав, що в більшості випадків інновації є іменниками, у зв'язку з необхідністю давати назви новим продуктам, процедурам чи послугам, що з'являються на ринку краси. Рідше в процесі неологізації утворюються прикметники, ще рідше – дієслова. За допомогою прикметників можна незвичайно описати продукт, щоб споживач його забажав; за допомогою дієслів можна показати унікальну дію продукту, процедури або послуги.

Подекуди для створення нового слова може бути задіяно декілька способів словотворення одночасно. Наприклад, слово ***natureluxe*** у контексті “*New natureluxe silk foundation*” виникло в результаті об'єднання процесів запозичення (фр. *luxe*) і складання (*nature+luxe*). Лексема показує, що цей тональний крем зроблений з натуральних інгредієнтів, і він може зробити ваше обличчя природно блискучим, більш гладким та шовковистим.

Відомо, що індустрія краси в даний час є одним з найбільш динамічних і перспективних напрямків людської діяльності. Дійсно, постійно розширюються потреби людей, які бажають бути здоровими, активними, успішними і красивими, з'являються нові косметологічні напрямки, процедури, створюються нові косметичні продукти. Названі процеси отримують безумовне відображення в мові і яскраво проявляються в лексико-семантичному полі «Краса та догляд», яке, на нашу думку, в даний час входить в число домінантних лексико-семантичних полів сучасної мови.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити чотири лексико-семантичні групи дібраних інновацій. Розглянемо їх детальніше:

- 1) найменування косметичних засобів та їх інгредієнтів (наприклад: *butter, DD cream, primer, HA, tint*);
- 2) найменування напрямків естетичної медицини і косметології (*antiaging* – новий розділ медицини, який займається тим, що повертає людям молодість);
- 3) найменування косметичних і оздоровчих методик і процедур (*biomatrixing, SWT, biorevitalization*);
- 4) лексеми для опису декоративної косметики та косметичних засобів (наприклад: *lipperfection, liplicious, colorsensational, ultra-fine, natureluxe, longwear, nude, grow-lash, deepshine, photoready, magicssmooth, sexysassy*).

У результаті проведеного дослідження доходимо певних **висновків**. Інновації відіграють дуже важливу роль у текстах б'юті-сфери, у тому числі рекламних. Такі лексеми репрезентовані аббревіатурами, лексичними, семантичними, авторськими, а також морфологічними неологізмами, які утворюються за допомогою словоскладання, афіксації та телескопії. Найчисленнішими у сфері є іменникові інновації. Також можемо говорити про можливість виділення кількох лексико-семантичних груп проаналізованих лексичних одиниць. Правильне використання різних способів утворення інновацій допомагає зробити текст реклами індивідуальним, таким, що легко запам'ятовується, що в результаті призводить до збільшення попиту на товар. У тексті сучасної реклами неологізми стали одним з основних елементів слоганів товарів. Вважаємо подальші дослідження у цьому напрямку **перспективними**, оскільки вони можуть стати в нагоді спеціалістам б'юті-індустрії, сфери реклами тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карпіловська Є. А. Зміни в структурі сучасної української мови та можливості їх моделювання. *Українська мова*. 2011. № 2. С. 3–18.
2. Гак В. Г. О современной французской неологии. *Новые слова и словари новых слов*. Ленинград, 1978. С. 36-57.
3. Ильясова С. В. Новые реалии общественно-политической жизни и их отображение в инновациях (на материале инноваций конца XX в.). *Филология и культура: Тезисы II междунар. конф.* / Отв. ред. Н. Н. Болдырев. Тамбов: ТГУ, 1999. 134 с.
4. Стишов О. А. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 392 с.
5. Fischer R. Lexical Change in Present-Day English : A Corpus Based Study of the Motivation, Institutionalization, and Productivity of Creative Neologisms. 1998. 209 p.
6. M. Janssen. Orthographic Neologisms Selection Criteria and SemiAutomatic Detection. Portugal: ILTEC, 2002. 24 p.
7. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. Москва : Флинта: наука, 2003. 320 с.
8. Gerhardt C., Frobenius M., Ley S. Culinary Linguistics. The Chef's Special. John Benjamins Publishing Company. 2013. 345 p.
9. Nettleton S. Sociology of Health and Illness. Third Edition, Cambridge: Polity Press, 2013. 344 p.
10. Байрачна А. В. Неологізми як один із головних факторів розвитку української мови. *Управління розвитком*. 2014. № 12. С. 99–100.
11. Александрова О. И. Неологизмы и филология. *Вопросы современного словообразования лексики и стилистики*: науч. работа. Самарский гос. пед. ин-т. Самара, 2016. С. 325.
12. Lehrer A. Identifying and Interpreting Blends : An Experimental Approach. *Cognitive Linguistics*. Berlin ; New York, 1996. Vol. 7. № 4. P. 359–390.

REFERENCES

1. Karpilovska, Ye. A. (2011) Changes in Ukrainian language structure and possibilities of their modelling [Zminy v strukturi suchasnoi ukrainskoi movy ta mozhlyvosti ih modeluvannia]. *Ukrainska mova*. No. 2. pp. 3–18.
2. Gak, V. G. (1978) About modern French neology [O sovremennoi frantsuzskoi neologii]. *New words and dictionaries of new words*. Leningrad, pp. 36-57.
3. Ilyasova, S. V. (1999) New realities of social and political life and their reflection in innovations [Novye realii obshchestvenno-politicheskoy zhizni i ikh otobrazhenie v innovatsiyakh (na materiale innovatsiy kontsa XX v.)]. *Filologiya i kultura: Tezisy II mezhdunarodnoy konferentsii*/ Ed. Boldyrev, N. N., Tambov, 134 p.
4. Styshov, O. A. (2003) Ukrainian vocabulary of the late 20-th century [Ukrainska leksika kintsya XX stolittya (na materiali movi zasobiv masovoi informatsii)]: Monografiya. Kyiv : Kyiv National Linguistic University Publishing Center, 392 p.
5. Fischer, R. (1998) *Lexical Change in Present-Day English: A Corpus Based Study of the Motivation, Institutionalization, and Productivity of Creative Neologisms*, 209 p.
6. Janssen, M. (2002) *Orthographic Neologisms Selection Criteria and SemiAutomatic Detection*. Portugal : ILTEC, 24 p.
7. Nelyubin, L. L. (2003) *Definition dictionary of translation [Tolkovyy perevodovedcheskiy slovar]*. Moscow, 320 p.
8. Gerhardt, C., Frobenius, M., Ley, S. (2013) *Culinary Linguistics. The Chef's Special*. John Benjamins Publishing Company. 345 p.
9. Nettleton, S. (2013) *Sociology of Health and Illness* (3-rd edition). Cambridge: Polity Press, pp. 28-32.
10. Bayrachna, A. V. (2014) Neologisms as one of the main factors for Ukrainian language development [Neologizmi yakodin iz golovnikh faktoriv rozvitku ukrainskoï movi]. *Upravlinnya rozvitkom*. No. 12, pp. 99–100.

11. Alexandrova, O. I. (2016) Neologisms and Phylology. *Issues of modern word-formation and stylistics* [Neologizmy i filologiya. Voprosy sovremennogo slovoobrazovaniya leksiki i stilistiki: Nauchnaya rabota]. Samara : Samara State Pedagogical Institut, p. 325.
12. Lehrer, A. (1996) *Identifying and Interpreting Blends: An Experimental Approach. Cognitive Linguistics*. Berlin; New York, vol. 7., No. 4., pp. 359–390.



вул. Паровозна, 46а, офіс 105
м. Херсон, Україна, 73034
www.helvetica.com.ua
mailbox@helvetica.com.ua

Стационар: 0552 399 580
Vodafone: 095 934 48 28
Kyivstar: 097 723 06 08

ДОВІДКА

Видавничий дім «Гельветика» за домовленістю з Запорізьким національним університетом є офіційним видавцем наукового журналу «Нова філологія» та займається усіма видавничо-поліграфічними процесами, до яких належить: набір статей до чергового випуску; рецензування; перевірка на плагіат; коректорська вичитка; верстка; присвоєння кожному матеріалу DOI; розміщення електронної версії видання на офіційному сайті журналу; надсилання електронної версії видання до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на репозитарне зберігання та представлення на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України»; друк авторських примірників та розсилка їх авторам; друк та розсилка обов'язкового безоплатного примірника по науковим установам України.

Цією довідкою повідомляємо, що наукова стаття *Хавкіної О. М., кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» та Чуприни К. О., студентки кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька політехніка» на тему «**НЕОЛОГІЗМИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ Б'ЮТІ- ІНДУСТРІЇ**» прийнята редакцією наукового журналу «Нова філологія» для опублікування її у № 84 за 2021 рік. Поштова розсилка друкованого примірника журналу відбудеться після 7 січня 2022 року.*

Директор
Видавничого дому «Гельветика»



О. П. Головка

Додаток В
Тези

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021.
Гуманітарний факультет

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

19–23 квітня 2021 року

Електронне видання на DVD-ROM

м. Запоріжжя

Четвертак Є. О. <i>Образ «чужого» в американському політичному дискурсі</i>	75
Кулабнева Е. А. <i>Components of the concept «Economy and social changes» and their lingvo-cultural meaning</i>	77
Каширіна І. В.. <i>«Мовна доктрина» й модель української мови перекладача С. Караванського</i>	79
Лещенко Г. А. <i>Відтворення імпліцитного змісту засобами мови перекладу</i>	82
Волошук В. І., Петруша Ю. Ю. <i>Лексико-семантичні групи англійських термінів-епонімів в ортопедії та травматології</i>	83
Приходько А. М., Козлова О. Б. <i>Поняття «дискурс» vs. «текст» у сучасній лінгвістиці</i>	85
Кузнецова І. В., Рябчук О. Т. <i>Визначення поняття фітонім та його особливості в сучасній лінгвістиці</i>	87
Кузнецова І. В., Засипко В. С. <i>Способи творення англомовних термінів кібербезпеки</i>	89
Кузнецова І. В., Дорош О. Ю. <i>Парадигматичні відносини в англомовній терміносистемі нутрігенетики</i>	91
Гура Н. П. , Галахова М. О. <i>Жанрові особливості роману Д. Кельмана «Обмірювання світу»</i>	93
Бондаренко О. М., Павленко М. В. <i>Особливості перекладу текстів галузі штучного інтелекту</i>	96
Лазебна Н. В., Деркачова А. О. <i>Лінгвальні параметри образності англомовної автомобільної реклами у мережі Facebook</i>	98
Хавкіна О. М., Іваненкова К. О. <i>Використання тропів у рекламних текстах</i>	100
Тарасенко К. В., Овчинникова К. В. <i>Роман Джоан Гарріс «П'ять четвертинок апельсина» (2001) в світлі рецептивної естетики</i>	101
Лут К. А., Доніна А. О. <i>Лінгвальна репрезентація атмосфери саспенс в англомовній літературі жахів</i>	103

go #Nilux [6] – *Нароби шуму всюди. #Nilux*. Фото під слоганом, на якому автівка прямує бездоріжжям і розбризкує бруд довкола себе, ілюструє буквально значення словосполучення «*to make a splash*» – *розплескувати*. Однак у переносному сенсі цей вислів також означає «*здійснити фурор*» – отже, за будь-яких умов автомобіль Toyota Nilux виглядатиме ефектно.

Таким чином, автомобільна реклама в соцмережі Facebook послуговується широким арсеналом засобів виразності на всіх рівнях мовлення, метою яких є привернути увагу користувача в Інтернет-просторі, спонукати його до ознайомлення з продукцією та стимулювати попит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ганич, Д. І., Олійник, І. С. Словник лінгвістичних термінів [Текст] / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
2. Лазебна, Н. В. Образність англomовного комп'ютерного текстового простору [Текст] : монографія / Н. В. Лазебна ; Запорізь. нац. техн. ун-т. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 205 с.
3. Audi Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/audiofficial>.
4. Chevrolet Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/chevrolet>.
5. Škoda Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/skoda>.
6. Toyota Facebook page [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.facebook.com/TOYOTA.Global>.

УДК 811.111'38:659

Хавкіна О. М.¹

Іваненкова К. О.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ТРОПІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У сучасному світі реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Реклама – це сполучна ланка між продавцем і покупцем товару. Її головна мета – збут продукту. Основним завданням реклами є формування у цільовій аудиторії чіткого, незабутнього образу продукту, що досягається за допомогою різних інструментів, у тому числі завдяки використанню у рекламних текстах тропів.

«Троп – це прийом виразності, що реалізується на рівні слова чи словосполучення. Слово, вживане в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його

«внутрішньої форми» [1, с. 7]. Найчастіше вживаними тропами в рекламних текстах є *епітети, порівняння, гіперболи, метафори, уособлення* та деякі інші мовні звороти.

Застосування епітетів у тексті реклами – один з найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Епітети сприяють створенню певного образу товару, який здатний викликати конкретні асоціації (*Виняткова стійкість кольору*). Порівняння використовуються для пояснення чого-небудь невідомого через відоме або для досягнення оригінального звучання (*Новий ефект накладних вій – об'ємні вій і розкриті, як крила метелика*). Гіперболи створюють більш чіткий і запам'ятовуваний рекламний образ (*Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black*). Метафори є найпоширенішими тропами, оскільки вони дають можливість застосовувати приховане порівняння по відношенню до практично будь-яких властивостей і якостей (*Skittles: Спробуй веселку*). За допомогою уособлення можна створити ілюзію «живого» товару (*Hotels that love to say Yes*). Фразеологічні вирази слугують для створення нових, неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, які привертають увагу споживачів (*Finger lickin' good*). Цей фразеологічний вираз похвали за гарну їжу, також можна трактувати «дуже смачно, що пальчики оближеш». Каламбур використовується для збудження інтересу до реклами, для створення комічної ситуації і двозначності при прочитанні слогана (*Tic Tac. Surely the best Tactic*). Якщо розбити назву *Tic Tac* на компоненти, а потім на два склади і поміняти місцями, то ми отримаємо гру слів.

Отже, за допомогою тропів рекламний текст стає більш привабливим і цікавим. Вони слугують для посилення виразності рекламного повідомлення. Уміле застосування тропів може допомогти створити ефективну оригінальну рекламу, яка буде «чіпляти» потенційних споживачів рекламованих товарів або послуг та буде краще запам'ятовуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Святовець, В. Ф. Словник тропів і стилістичних фігур [Текст] / авт.-уклад. В. Ф. Святовець. – К. : Видавничий центр «Академія», 2011. – 176 с.

УДК 821.111–31.09Гарріс

Тарасенко К. В.¹

Овчинникова К. В.²

¹канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

²студ. гр. ГФз-310м НУ «Запорізька політехніка»

РОМАН ДЖОАН ГАРРІС «П'ЯТЬ ЧЕТВЕРТИНОК АПЕЛЬСИНА» (2001) В СВІТЛІ РЕЦЕПТИВНОЇ ЕСТЕТИКИ

Роман Дж. Гарріс «П'ять четвертинок апельсина» (2001) є частиною трилогії («Шоколад» (1999), «Ожинове вино» (2000), «П'ять четвертинок апельсина» (2001), і, як